

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Bc. Marek Dvořák**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Analýza komunikace ve firmě**

### **The company communication analysis**

DP-EF-KMG-2011-08

Bc. Marek Dvořák

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Slavomír Pohanka, OCÉ ČR, s.r.o.

Počet stran: 87

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 5.5.2011

# PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60- školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5.5.2011

podpis

## Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mě podporovali při zpracování této diplomové práce. Především děkuji vedoucímu práce panu doc. RNDr. Pavlovi Strnadovi, CSc. za přínosné připomínky k tématu. Dále děkuji pracovníkům firmy OCÉ za jejich vstřícnost a poskytnuté informace. Zvláštní poděkování náleží mé rodině za trpělivost a podporu během studia.

# ANOTACE

Autor diplomové práce se zaměřil na téma komunikace ve firmě. Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou úroveň komunikace společnosti OCÉ ČR, s.r.o., zhodnotit jednotlivé komunikační nástroje, nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Úvodní část obsahuje základní teoretická východiska, definici pojmů marketing a marketingová komunikace včetně specifikace jejich funkcí.

V druhé části je charakterizována společnost OCÉ ČR, s.r.o. včetně jejích hospodářských výsledků. Další kapitoly se věnují analýze a zhodnocení interních a externích marketingových komunikačních nástrojů. Zvláštní pozornost je věnována komunikaci se zákazníky.

Jednotlivé závěry a konkrétní opatření pro zlepšení včetně jejich ekonomického vyhodnocení mohou být jedním z impulzů pro zefektivnění marketingové komunikace společnosti OCÉ ČR.

**Klíčová slova:** komunikace, marketing, sponzoring, veletrhy, internetové stránky, dodavatelé, konkurence, propagační předměty, sociální síť, firemní noviny

# ANNOTATION

The author of the thesis has concentrated on the topic of communication in the company. The goal of the thesis is to analyse the current level of communication in the company OCE ČR, s.r.o., to evaluate particular communication tools, to find possible weak points and to suggest an improvement of marketing communication in the company.

An introductory part includes basic theoretical possibilities, the definition of terms marketing and marketing communication including specification of its functions.

In the following part of the thesis the company OCE ČR, s.r.o. is described including its economic results.

Further chapters deal with analysis and evaluation of internal and external marketing communication devices. It focuses on communication with clients in a special way. Particular conclusions and tangible measures for improvement including their economic assessment can be an impulse for increasing in efficiency of marketing communication of the company OCE ČR.

**Key words:** communication, marketing, sponsoring, trade fair, internet pages, suppliers, competition, promotion article, social network, corporate newspaper

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK</b>                                | <b>8</b>  |
| <b>SEZNAM TABULEK</b>   | <b>9</b>  |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>   | <b>10</b> |
| <b>ÚVOD</b>   | <b>11</b> |
| <b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>                              | <b>12</b> |
| 1.1 Definice pojmu marketing                                  | 12        |
| 1.2 Definice pojmu komunikace                                 | 13        |
| <b>2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODNIKOVÉM PROCESU</b>  | <b>16</b> |
| 2.1 Komunikační partneři firmy                                | 16        |
| 2.2 Marketingový a komunikační mix                            | 17        |
| 2.2.1 <i>Reklama</i>  | 18        |
| 2.2.2 <i>Podpora prodeje</i>                                  | 21        |
| 2.2.3 <i>Public Relations</i>                                 | 23        |
| 2.2.4 <i>Sponzoring</i>                                       | 24        |
| 2.2.5 <i>Komunikace v prodejním místě</i>                     | 25        |
| 2.2.6 <i>Výstavy a veletrhy</i>                               | 26        |
| 2.2.7 <i>Přímá marketingová komunikace (Direct marketing)</i> | 26        |
| 2.2.8 <i>Osobní prodej</i>                                    | 27        |
| 2.2.9 <i>Interaktivní marketing</i>                           | 28        |
| 2.3 Integrovaná marketingová komunikace                       | 29        |
| 2.4 Marketingový výzkum                                       | 31        |
| 2.5 Stanovení cílových skupin                                 | 32        |
| 2.5.1 <i>Segmentace trhu</i>                                  | 32        |
| 2.5.2 <i>Targeting</i>  | 33        |
| 2.5.3 <i>Positioning</i>                                      | 33        |
| <b>3 CHARAKTERISTIKA FIRMY OCÉ ČR, s.r.o.</b>                 | <b>35</b> |
| 3.1 OCÉ group   | 35        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.2      | OCÉ ČR   | 36        |
| 3.2.1    | <i>Produkty</i>  | 37        |
| 3.2.2    | <i>Organizační struktura</i>                                   | 40        |
| 3.2.3    | <i>Struktura personálu</i>                                     | 40        |
| 3.2.4    | <i>Finanční situace</i>  | 42        |
| <b>4</b> | <b>INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>                         | <b>44</b> |
| 4.1      | Intranet   | 44        |
| 4.2      | Zaměstnanecké noviny   | 46        |
| 4.3      | Porady   | 46        |
| 4.4      | Školení  | 47        |
| <b>5</b> | <b>KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY</b>                                 | <b>49</b> |
| 5.1      | Internet   | 49        |
| 5.1.1    | <i>Internetové stránky</i>                                     | 49        |
| 5.1.2    | <i>Reklama na internetu</i>                                    | 52        |
| 5.1.3    | <i>Sociální sítě</i>   | 53        |
| 5.2      | Firemní noviny   | 54        |
| 5.3      | Reklama v tisku  | 55        |
| 5.4      | Veletrhy   | 56        |
| 5.5      | Workshopy se zákazníky   | 59        |
| 5.6      | Přímý prodej   | 59        |
| 5.7      | Sponzoring   | 60        |
| 5.8      | Public relations   | 62        |
| <b>6</b> | <b>MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>                     | <b>64</b> |
| <b>7</b> | <b>POROVNÁNÍ VYBRANÝCH AKTIVIT NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KONKURENTŮ</b> | <b>66</b> |
| <b>8</b> | <b>ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</b>                         | <b>69</b> |
|          | <b>ZÁVĚR</b>   | <b>73</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>                               | <b>75</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b>   | <b>78</b> |

# SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>CI</b>       | Corporate Identity (firemní kultura, design)                  |
| <b>CSR</b>      | Company Social Responsibility (společenská odpovědnost firmy) |
| <b>DP</b>       | Dokument Printing (kancelářské tiskárny)                      |
| <b>OBS</b>      | OCÉ Business Services (outsourcingové služby)                 |
| <b>PP</b>       | Produkt Printing (produkční tiskárny)                         |
| <b>PR</b>       | Public Relations (vztahy s veřejností)                        |
| <b>PS</b>       | Professional Services   |
| <b>VIP</b>      | Důležití zákazníci  |
| <b>WFPS-DGS</b> | Display Grafic (grafické tiskové systémy)                     |
| <b>WFPS-IS</b>  | Spotřební materiál  |
| <b>WFPS-TDS</b> | Velkoformátové plotry   |



# SEZNAM TABULEK

**Tab. 1:** Hlavní divize firmy OCÉ ČR

**Tab. 2:** Informace z outsourcingu za rok 2010

**Tab. 3:** Skladba zaměstnanců

**Tab. 4:** Výkaz zisku a ztráty

**Tab. 5:** Přehled hodnotících známek

**Tab. 6:** Přehled internetových adres konkurentů

**Tab. 7:** Hodnocení využitelnosti stránek

**Tab. 8:** Vybrané ukazatelé veletrhu Embax print v roce 2010

**Tab. 9:** Přehled hodnocení komunikačních nástrojů OCÉ ČR

**Tab. 10:** Navrhovaná opatření – interní komunikace

**Tab. 11:** Navrhovaná opatření – komunikace se zákazníky

# SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1:** Shannon-Weaverův komunikační model
- Obr. 2:** Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy
- Obr. 3:** Marketingový a komunikační mix
- Obr. 4:** Integrovaná marketingová komunikace
- Obr. 5:** Proces marketingového výzkumu
- Obr. 6:** Vývojová centra firmy OCÉ group
- Obr. 7:** Kancelářská technika
- Obr. 8:** Produkční tiskárna
- Obr. 9:** Tiskový plotr
- Obr. 10:** Grafický plotr
- Obr. 11:** Kvalifikační struktura personálu
- Obr. 12:** Věková struktura personálu
- Obr. 13:** Služební věk zaměstnanců
- Obr. 14:** Veletrh v Brně Print expo – expozice 2010
- Obr. 15:** Struktura návštěvníků veletrhu Embax print
- Obr. 16:** Reklama na dresu hokejového klubu Slavia Praha

# ÚVOD

V diplomové práci se autor rozhodl zaměřit na téma komunikace firmy jako jedné z důležitých činností, podmiňujících úspěch firmy. Pro konkrétní analýzu komunikace byla zvolena firma OCÉ ČR, s.r.o., která je leaderem v oblasti zajištění tiskových služeb. Mezi hlavní důvody pro výběr tohoto subjektu patří dobrá znalost firmy a jejich marketingových aktivit jak ze strany OCÉ ČR, tak ze strany zákazníka. Příležitost vypracování diplomové práce na příkladu firmy OCÉ ČR vnímá autor jako vítanou výzvu, ale je si také vědom omezení, které plynou z interní povahy celé řady firemních informací.

Komunikace je základní nástroj, který lidé v interakci používají. Komunikace umožňuje definovat a utvářet vztahy, je neodmyslitelnou podmínkou spolupráce a prostředkem k dosažení úspěchu jednotlivce i organizace.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou úroveň komunikace společnosti OCÉ ČR, s.r.o., zhodnotit jednotlivé komunikační nástroje, nalézt případná slabá místa a navrhnout zlepšení komunikace společnosti.

Úvodní část práce se věnuje obecnému vymezení pojmů a specifikaci významu komunikace v rámci podnikového procesu. V navazujících kapitolách je popsána analýza současných komunikačních aktivit společnosti OCÉ ČR. Zvláštní pozornost je věnována komunikaci se zákazníky, která je stěžejní při prosazování ekonomických zájmů každé firmy.

Při hodnocení úspěšnosti jednotlivých aktivit v oblasti komunikace vycházel autor z celé řady na sobě nezávislých zdrojů, včetně hodnocení zaměstnanců firmy OCÉ ČR, jejich zákazníků a odborné veřejnosti. Vítaným zdrojem informací byly konzultace s vedoucími pracovníky OCÉ ČR. V neposlední řadě byly využity také vlastní zkušenosti, které autor získal jako zaměstnanec, později zákazník firmy.

Jednotlivé výsledky a závěry této diplomové práce mohou být impulzem pro zlepšení komunikace společnosti OCÉ ČR.

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V následující kapitole budou jednotlivě popsány pojmy marketing, komunikace a definován výraz marketingová komunikace.

## 1.1 Definice pojmu marketing

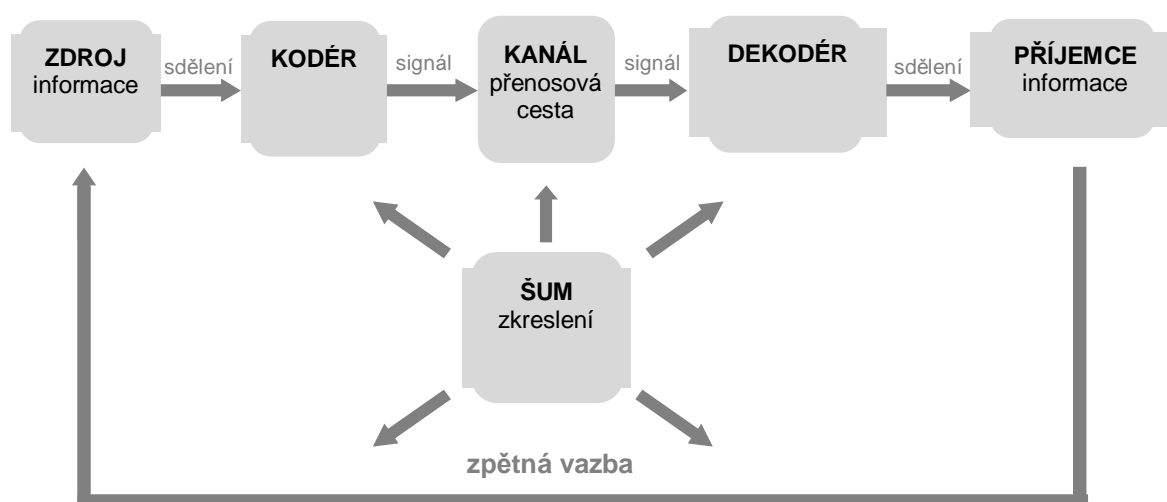
V lidské společnosti je marketing všudypřítomný – od potravin a šatů, které kupujeme, přes internetové portály, na kterých se pohybujeme až po reklamy, které nás obklopují. Lidé a společnosti se formálně nebo neformálně zabývají nesčitelným množstvím činností, které lze nazývat marketingem. Podstatou marketingu je jednoduchá obecně platná idea: „Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ [1, s. 40]. Dle Americké marketingové asociace je „Marketing funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [1, s. 43]. V uvedené definici je akcentován zákazník při současném zajištění prospěchu firmy a jejích vlastníků. Dle názoru autora diplomové práce tato definice nezahrnuje v dostatečné míře všechny zainteresované skupiny, které by měly mít z marketingových činností organizace užitek.

V rámci komplexnější definice lze považovat marketing za „jednu z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ [2, s. 6]. Tato definice zahrnuje např. i zájmy zaměstnanců, veřejnosti, státní správy. Marketing je přitom součástí aktivit nejen organizací orientovaných na generování zisku, ale také organizací neziskových [3, s. 41].

Aby firmy vytvářely, sdělovaly a poskytovaly žádoucí hodnotu zákazníkům, využívají řadu marketingových nástrojů, které souhrnně označujeme jako marketingový mix. Někteří autoři zahrnují mezi nástroje marketingového mixu produkt, cenu produktu, propagační činnost a místo, kde je produkt k dispozici [2, s. 18]. V jiných pramenech jsou nástroje marketingového mixu rozšířeny o prvek pátý, kterým jsou lidé [4, s. 44]. Marketingový mix je v rámci této práce podrobněji specifikován ve druhé kapitole.

## 1.2 Definice pojmu komunikace

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. „Komunikaci lze definovat jako proudění informace od zdroje k příjemci, nebo jako přenos znalostí“ [5, s. 25]. „Slovo komunikace je latinského původu a znamená spojovat (communicatio – vespolné účastnění; communicare – činit něco společným, společně něco sdílet)“ [6, s. 18]. Komunikace není statická, je to proces, který probíhá vždy mezi dvěma nebo více subjekty. Podle Shannon-Weaverovy teorie komunikace je možné komunikační proces znázornit jednoduchým modelem – viz obr. 1.



Pramen: Shannon-Weaverova informační teorie (Dostupné na [www.uisk.ff.cuni.cz](http://www.uisk.ff.cuni.cz), [A])

Obr. 1: Shannon-Weaverův komunikační model

Zdroj informace vytváří sdělení či provádí jeho výběr z množiny možných sdělení. Kodér převádí sdělení v signál, který je přes komunikační kanál přeposílán k dekodéru. Komunikační kanál umožňuje přenos sdělení. Je to cesta, kterou je informace posílána (např. lidské smysly, nebo média – televize, rozhlas, tisk, internet, atp.). Dekodér plní opačnou funkci ke kodéru – dekóduje (obnovuje) sdělení ze signálu. Příjemce zprávy přijímá vysílané sdělení. Jeho vnímání je ovlivněno vlastními zkušenostmi, prožitky, záměry a cíli. Sdělení je vysílaná zpráva, kterou zdroj sděluje příjemci. Celá zpráva může být odlišně chápána různými subjekty. Odlišné chápání může být způsobeno kontextem, projekcí vlastních zkušeností a komunikačním šumem. Zpětná vazba je reakce příjemce na přijatou zprávu v podobě potvrzení a způsobu interpretace. Komunikační prostředí zahrnuje prostor, kde se komunikace odehrává, náleží sem i podněty souhrnně označované jako komunikační šum - informace, která se mísí do vnímaného sdělení.

Komunikace není samoučelná, ale má obvykle svůj smysl a funkci. Mezi hlavní funkce našeho komunikování patří informovat, instruovat, přesvědčit, domluvit se, pobavit, kontaktovat se a prezentovat [5, s. 31].

### **Marketingová komunikace**

Sousloví marketingová komunikace v sobě integruje oba výše definované pojmy a lze ji proto vnímat jako prostředek propojující zainteresované skupiny za účelem rozpoznání a naplnění jejich potřeb.

Moderní marketing si žádá víc než jen vytvořit dobrý produkt, určit atraktivní cenu a zpřístupnit produkt cílovým zákazníkům. Společnosti musí také komunikovat s přítomnými i potenciálními zainteresovanými skupinami a veřejností. Hlavní otázkou tak není zda komunikovat, ale co říci, jak to říci, komu a jak často [1, s. 573]. Všechny tyto otázky jsou předmětem zájmu marketingové komunikace.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají.“ [1, s. 574]. V jistém slova smyslu lze marketingovou komunikaci vnímat jako hlas značky, kterým lze iniciovat dialog a vytvářet vztahy se zainteresovanými skupinami. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že marketingová komunikace musí být obousměrná, aby umožnila a podpořila dialog mezi skupinami a vedla ke splnění svého cíle. Pokud společnost kromě finálních produktů nabízí zákazníkům také služby, vzniká potřeba zaměřit marketingovou komunikaci nejen vnějším směrem, ale i směrem dovnitř firmy ke klíčovým zaměstnancům, kteří vstupují do interakce se zákazníky a poskytují jim služby. Tito klíčoví zaměstnanci musí být skvěle připraveni na to, aby dokázali se zákazníky efektivně komunikovat a poskytli jim vynikající hodnotu. Efektivní interakce závisí na dovednostech klíčového personálu a procesech tvorby a podpory služeb určených pro přípravu těchto lidí. Rozlišujeme potom interní a externí marketingovou komunikaci [7, s. 720].

Marketingová komunikace plní řadu funkcí. Potenciálním zákazníkům může ukazovat, kdo, proč a jak produkt používá, kdy a kde. Spotřebitelé se zároveň mohou dozvědět, kdo

výrobek vyrábí, jaká značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny při vyzkoušení výrobku. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, věcmi, zážitky a pocity. Přispívá tak k hodnotě značky tím, že ji vnese do mysli spotřebitelů a spoluutváří její image [1, s. 574].

## **2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODNIKOVÉM PROCESU**

Jako lidské společenství nemůže existovat bez komunikace, lze analogicky konstatovat, že žádná firma nemůže dlouhodobě úspěšně existovat bez marketingové komunikace. Na jedné straně by firma neměla žádné informace o tom, co je smysluplné vyrábět nebo jaké služby a pro koho je třeba poskytovat (co zákazníci žádají). Na druhé straně by potenciální zákazníci neměli žádné informace o produktech a službách, které mohou aktuálně využít pro zvýšení svého užitku.

### **2.1 Komunikační partneři firmy**

Podnik vyvíjí činnost, podniká v určitém marketingovém prostředí, jehož prvky bezprostředně ovlivňují toto podnikání. Ze samotné podstaty existence firmy vyplývá, že její komunikace s okolím, její fungování a plnění hlavního cíle dosahování zisku, vyžaduje kontinuální proces oboustranného toku informací z vnějšího prostředí podniku dovnitř i z podniku směrem ven. Ze svého okolí získává podnik užitečné informace důležité pro úspěch ve své činnosti, především informace o trhu, na kterém podniká. Na základě těchto informací formuje charakter a vizi svého podnikání a ve finální fázi nabídku [4, s. 53]. Jedním z předpokladů úspěšné a efektivní marketingové komunikace subjektu je rozpoznání všech jeho komunikačních partnerů – viz obrázek 2.





Pramen: Holá, J. Interní komunikace ve firmě, 2006, s. 55

Obr. 2: Nejdůležitější vnější a vnitřní partneři firmy

## 2.2 Marketingový a komunikační mix

Pro efektivní pokrytí komunikace se všemi partnery firmy existuje sada komunikačních nástrojů, souhrnně označovaných jako komunikační mix. Komunikační mix je kombinací jednotlivých komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, vlastnosti a cíle a může být zaměřen na jinou cílovou skupinu [4, s. 63]. Každá firma musí řešit úkol optimálního rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu tak, aby dosáhla komplexního a efektivního pokrytí všech partnerů v komunikaci. Mezi nejčastěji uváděné nástroje komunikačního mixu náleží [4, s. 64]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Sponzoring
- Komunikace v prodejním místě
- Výstavy a veletrhy
- Přímá marketingová komunikace
- Osobní prodej
- Interaktivní marketing

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu firmy. Návaznost mezi marketingovým a komunikačním mixem firmy znázorňuje obrázek 3.



Pramen: Holá, J. Interní komunikace ve firmě, 2006, s. 65

Obr. 3: Marketingový a komunikační mix

### 2.2.1 Reklama

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník“ [8, s. 569]. Existuje mnoho definic reklamy. Společné mají to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je nabízená služba nebo produkt určen. Komunikace je obvykle realizována prostřednictvím určitého média směrem k cílovým skupinám. Cílem tohoto druhu komunikace je ovlivnit postoje, názory, návyky a chování cílových skupin směrem k našim záměrům a cílům.

V České republice je pojem reklama definován zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Dostupné na [www.portal.gov.cz](http://www.portal.gov.cz), [B]).

Reklamu lze charakterizovat prostřednictvím následujících vlastností [8, s. 557]:

#### ▪ Veřejná prezentace

Reklama je velmi veřejným způsobem komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože se stejné sdělení

dostane k velkému počtu lidí, kupujícímu je jasné, že publicita je obecně uznávaným motivem nákupu.

#### ▪ Účinnost

Reklama je pronikavé médium, umožňující prodejci zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení většího počtu konkurentů. Masivní reklamní kampaň obvykle přináší pozitivní zprávu o prodávajícím a signalizuje, že se jedná o silnou a úspěšnou firmu.

#### ▪ Znásobená (multiplikovaná) působivost

Reklama poskytuje možnost prezentovat firmu a její produkty prostřednictvím působení na emoce potenciálních zákazníků. Využívá se zde např. specifických grafických prvků (umělecké využití tisku, barev), verbální a neverbální komunikace i audiovizuálních efektů. Reklama s vysokou konverzační hodnotou obvykle obsahuje slogan, který se stane součástí národního jazyka. Příkladem může být slogan značky Toyota „Nic není nemožné“, slogan pro značku Douwe Egberts „Káva pro chvíle pohody“, nebo slogan Škoda Auto „Simply clever“.

#### ▪ Neosobní charakter

Reklamu lze označit spíše za monolog pronášený před publikem, než za dialog s příjemcem sdělení. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat reklamě pozornost a reagovat na ni. Reklama tak nemůže být přesvědčivá ve stejné míře, jako prezentace obchodním zástupcem firmy.

K základním cílům reklamy patří informovat, přesvědčovat a připomínat [8, s. 570]. Informační funkce reklamy je důležitá především ve fázi zavádění produktu na trh, při vytváření primární poptávky. Přesvědčovací funkce nabývá na významu v prostředí velmi tvrdé konkurence, kdy je třeba vytvořit selektivní poptávku po produktech konkrétního výrobce. Reklama také připomíná produkt nebo službu ve fázi zralosti životního cyklu nebo v době mimo sezónu.

Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. Na reklamní výdaje je možné pohlížet jako na režijní náklady, autorovi této práce je bližší pohled na reklamní výdaje jako na investici, která vytváří nemateriální hodnotu – hodnotu značky.

Mezi hlavní reklamní nástroje počítáme především televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v tisku, internetovou reklamu, billboardy, sdělení na obalech, letáčky v balení, brožury, letáky, prospekty, plakáty, pohyblivé reklamy (na vozidlech, vlacích, autobusech), symboly a loga, audiovizuální datové nosiče [8, s. 580]. Méně tradičním reklamním nástrojem je product placement (zadavatelem placené umístění produktů nebo značky do filmů, počítačových a mobilních aplikací). V ČR byl zákon umožňující product placement ve filmech schválen v únoru 2010. (Dostupné na [www.zpravy.kurzy.cz](http://www.zpravy.kurzy.cz), [C]).

Dalším netradičním a mnohdy efektivním reklamním nástrojem je tzv. guerillová reklama, spočívající v realizaci neotřelých marketingových nápadů a vyvolání zvědavosti a zájmu zákazníků. Na frekventovaném místě může být např. promítána část napínavého reklamního příběhu, jehož rozuzlení se zákazníci dozvědí na internetových stránkách nebo v prodejním místě [9, s. 129]. Hodnocení účinnosti reklamy lze rozdělit na výzkum účinnosti komunikace a výzkum vlivu na prodej.

Při výzkumu účinnosti komunikace se používají tři hlavní metody předběžného testování reklamy [8, s. 586]:

- **Metoda přímého hodnocení**, která žádá spotřebitele, aby se vyjádřili k různým alternativám reklamy. Tato hodnocení se používají pro posouzení toho, jakou má reklama čtivost, poznávací hodnotu a citový vliv motivující k činu. Naměření vysokých hodnot naznačuje potenciálně účinnější reklamu.
- **Test portfolia**, při kterém jsou spotřebitelé požádáni, aby zhlédli portfolio reklam. Následně jsou požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah bez cizí pomoci. Úroveň zapamatování vyjadřuje schopnost reklamy proniknout do vědomí příjemců a dosáhnout toho, aby její sdělení byla pochopena a zapamatována.
- **Laboratorní test** využívá laboratorní přístroje pro měření fyziologických reakcí spotřebitelů na reklamu. Tyto testy měří schopnost reklamy získat pozornost, ale neříkají nic o jejím účinku na názory, postoje a úmysly.

Při výzkumu vlivu na prodej firmy zjišťují, jestli do reklamy investují příliš málo nebo příliš mnoho. Kvantifikuje se tak např. vztah mezi nominální výší výdajů na reklamu, získaným podílem na vysílacím reklamním čase a podílem produktu (značky) na trhu.

### 2.2.2 Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k bezprostřednímu vzestupu prodeje. Chování zákazníka a rychlost jeho jednání lze ovlivnit podporou prodeje. Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [8, s. 590]. „Zákazník se doslechne o časově limitovaném výprodeji, o nabídce více kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“ [10, s. 127]. Úkolem podpory prodeje je dramatizovat nabídku a urychlit prodej.

Mezi nástroje podpory prodeje patří [8, s. 593]:

- **Prémie** – zboží (dárky), nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu.
- **Výhry (soutěže, loterie, hry)** – možnost výhry hotovosti, zboží nebo služby v případě vítězství nebo vylosování. Soutěže obvykle vyžadují na zákaznících splnění nějakého úkolu, souvisejícího s daným produktem, značkou nebo firmou).
- **Odměny zákazníkům** – např. výměna nashromážděných obchodních známek za zboží.
- **Záruky na produkt** jsou příslibem prodejce, že produkt vydrží určitou dobu, případně záruka výměny produktu nebo vrácení peněz.
- **Ceny balení** jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktu.
- **Kupony** jsou potvrzení, opravňující jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu stanovená sleva.
- **Vzorky** – nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma.
- **Refundace v hotovosti** – cenová sleva po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který mu vrátí část ceny nákupu.
- **Vyzkoušení zboží zdarma** – pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení s možností koupě.

- **Spojená propagace** zahrnuje více vzájemně nekonkurenčních značek nebo firem, používá se jedné značky k propagaci druhé, nekonkurenční značky.
- **Vystavování a předvádění produktů** – účinná prezentace produktů v místě jejich prodeje (solistikované propagační materiály – obrazovky, předváděcí panely atp.).

Nástroje podpory prodeje mají společné přednosti [8, s. 595]:

- **Komunikace** – získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- **Stimuly** – obsahují určité výhody, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- **Výzvy** – obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

Při vytváření programu podpory prodeje je používána kombinace jednotlivých nástrojů. Nejdůležitější je určit, jak velkou motivační prémii nabídnout (aby měla skutečný motivační efekt). Dále je třeba stanovit podmínky pro účast (všichni nebo jen vybraná skupina) a dobu trvání podpory prodeje. Důležité je také načasování propagace.

Jednotlivé akce podpory prodeje jsou obvykle sestavovány na základě zkušeností. Přesto je možné jejich účinek rychle a levně testovat. Firma např. požádá vybrané zákazníky, aby seřadili premie od nejzajímavější po nejméně zajímavou. Kampaň je možné otestovat v určitých oblastech a v omezeném rozsahu.

Pro hodnocení efektivnosti podpory prodeje je možné použít tři metody [8, s. 598]:

- **Údaje o prodeji** (využití nashromážděných údajů o prodeji – které typy zákazníků nejčastěji využily výhod akce na podporu prodeje, jaké bylo zákaznické chování před akcí, během ní a po ní).
- **Průzkum mínění spotřebitelů** (jak se o zvýhodnění dozvěděli, co si o něm myslí, jak ho využili, jestli ovlivnilo volbu značky po skončení akce).
- **Experiment** (v průběhu experimentu může být měněna úroveň některých proměnných, vyhodnocovány aktuální reakce zákazníků a vypočítáváno např. zvýšení příjmu za dobu trvání akce).

Podporu prodeje lze obecně považovat za vynikající, pokud se podařilo přilákat zákazníky konkurenčních firem, aby vyzkoušeli lepší produkt a zůstali mu věrní.

### 2.2.3 Public relations

Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Public relations (PR) jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry [11, s. 17]. Prozíravé firmy přijímají konkrétní opatření, která mají zajišťovat dobré vztahy s rozhodující částí veřejnosti. Oddělení public relations monitoruje postoje veřejnosti k firmě a předává tyto informace relevantním složkám firmy tak, aby pomáhaly vzájemnému porozumění.

Mezi hlavní nástroje marketingových PR náleží [8, s. 601]:

- **Publikace** – komunikační materiály (výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály).
- **Události** – pořádání oblíbených akcí, které přitahují pozornost k produktům a aktivitám firmy (konference, semináře, dny otevřených dveří, výstavy, soutěže, výročí).
- **Zprávy** – vyhledávání a vytváření zajímavých zpráv o firmě, jejích produktech a zaměstnancích. Důležité není zprávy vytvořit, ale dosáhnout toho, aby je hromadné sdělovací prostředky akceptovaly a reprodukovaly.
- **Projevy** jsou nástrojem vytváření publicity firmy a jejích produktů. Manažeři firem často odpovídají na otázky redaktorů, promlouvají na setkání obchodních společností i profesních sdružení. Tato veřejná vystoupení mohou image firmy zlepšit i poškodit.
- **Služby veřejnosti** – podpora dobročinných a společenských akcí v místě působení firmy nebo v preferovaných lokalitách (hlavní trhy; místa, kde firma získává velkou část zaměstnanců).
- **Identifikační média** – ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je třeba tvrdě soutěžit o získání pozornosti. Velmi důležitá je jednotná, jednoznačná a dobře rozpoznatelná vizuální identita firmy (corporate identity - CI). Jednotné identifikační znaky by měly mít produkty, budovy, oblečení zaměstnanců, zásilky, brožury, formuláře,

zákaznické karty, atp. Stále důležitější roli hraje také corporate language (jednotný jazykový styl komunikace se zákazníkem, např. oslovení, reakce na reklamaci).

Public relations mohou plnit celou řadu cílů. Patří mezi ně budování povědomí o firmě a její důvěryhodnosti. PR mohou stimulovat prodejní síly a podnítit zájem zákazníků (příběhy o nových výrobcích, vydané před uvedením výrobků na trh pomáhají prodávat zboží maloobchodníkům i zákazníkům). Důležitým cílem PR je i snižování nákladů na propagaci (PR jsou méně nákladné než reklama nebo zásilky). Je levnější udržet si stávajícího zákazníka, než získat nového, proto PR slouží i k vybudování základny rozhodujících zákazníků a osobních vztahů s nimi. Cílem PR je také ovlivnit osoby, které mají ve společnosti určitou autoritu a vliv. Spokojení zákazníci se snadno mění v propagátory firmy.

Přínos PR je velmi těžké měřit, protože jsou často používány spolu s dalšími nástroji komunikačního mixu. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti marketingových PR jsou počet expozic; změna přístupů, postojů a stanovisek; příspěvek k prodeji a zisku [8, s. 603].

Počet expozic udává, kolikrát byly informace o dané značce nebo produktu uvedeny v portfoliu médií. Toto měřítko má omezenou vypovídací hodnotu, protože neříká nic o tom, kolik lidí skutečně sdělení zaznamenalo, co si zapamatovali a co si pak mysleli. Lepším měřítkem je změna přístupů, postojů a stanovisek jako výsledek kampaně PR (s připuštěním působení dalších nástrojů propagace). Měří se zde kolik lidí si vzpomíná, že sdělení slyšelo, kolik lidí o něm řeklo ostatním, kolik lidí změnilo názor po vyslechnutí sdělení. Měřítkem s nejvyšší vypovídací hodnotou je příspěvek k prodeji a zisku, vyjádřený procentním nárůstem zisku po působení cíleného marketingového PR.

#### **2.2.4 Sponzoring**

Sponzorování je poskytování fondů sponzorovanému, který pomáhá prostřednictvím svých aktivit dosahovat komunikačních cílů sponzora. Sponzoring je nástroj marketingové komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Často se vztahy mezi sponzorem



a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora [4, s. 78].

Podle oblasti, do které směřují sponzorské prostředky se rozlišují různé typy sponzorství. Lze hovořit o sponzoringu sportovním (sportovní akce, exhibice, jednotlivci), kulturním (podpora divadel, muzeí, galerií, koncertů, festivalů, atd.), společenském (podpora vzdělání, místních komunit, minorit, atp.), vědeckém (věda, nové technologie), ekologickém (ochrana životního prostředí), sociálním (fundraising - humanitární podpora, dobročinné akce, ceny za mimořádné výkony, atp.), profesním (podpora investičních záměrů druhé strany, profesní růst, atd.), komerčním (projekty s rovnoprávným vztahem „něco za něco“ – sponzorské dary za reklamu nebo jiné reciproční služby) [4, s. 80].

Sponzorský projekt je třeba pečlivě vybírat a kontinuálně vést tak, aby v co největší míře koreloval se strategickými cíly sponzora a zároveň plnil očekávání sponzorovaného subjektu. Efektivnost sponzoringu je možné měřit dosaženými komerčními výsledky, výsledky komunikace nebo na základě zpětné vazby zainteresovaných skupin.

### **2.2.5 Komunikace v prodejním místě**

Důležitost komunikace v místě prodeje je dána tím, že ovlivňuje zákazníka bezprostředně v okamžiku rozhodování o koupi produktu nebo služby. Patří sem veškeré aktivity spojené přímo s prodejem výrobků, jejich nabízením a způsobem prezentace. Náleží sem umístění (lokalita) prodejního místa, které musí být snadno identifikovatelné a dostupné pro cílové skupiny zákazníků. Venkovní uspořádání (parkoviště, architektura a stav budovy, bezbariérový vstup) i vnitřní vybavení (desénové ztvárnění interiéru, umístění produktů a propagačních materiálů) musí splňovat ergonomická kritéria a navozovat jednotný celkový dojem.

Jedná se o celý komplex indicií, které musí být v souladu s firemní kulturou (corporate identity) a distribuční strategií. Tomu musí odpovídat i charakter a velikost balení/obalu produktu. Cílem komunikace v místě prodeje je získat pozornost zákazníků, poskytnout jim informace, připomenout jim aktuální propagační aktivity (reklamu,

sponzoring), přesvědčit je a nadchnout. V tomto smyslu je stěžejním kritériem kvalita prodejního personálu, jeho kompetentnost, vstřícnost i jazyková vybavenost.

### **2.2.6 Výstavy a veletrhy**

Hlavní smysl výstav a veletrhů je v „zajišťování kontaktů mezi dodavateli, stávajícími i potenciálními odběrateli, v neomezeném rozsahu a v omezeném čase s využitím široké návštěvnosti“ [4, s. 85]. Zvláštní význam mají výstavy a veletrhy pro výrobce průmyslových výrobků. Zúčastněné firmy očekávají od výstav a veletrhů několik výhod včetně představení nových produktů a prodejních leaderů, posílení kontaktů se zákazníky, nalezení zákazníků nových a rozšíření prodeje zákazníkům stávajícím.

Dále firmy využívají možnosti poskytnutí poučení zákazníkům prostřednictvím speciálních publikací, filmů, audiovizuálních a interaktivních pomůcek. V neposlední řadě jsou výstavy a veletrhy vítanou možností k monitorování konkurence. Důležité je učinit rozhodnutí, kterých výstav se zúčastnit, kolik prostředků na ně vynaložit, jakým způsobem atraktivně uspořádat stánek, aby přitáhl pozornost a jak celkově efektivně využít výstavní příležitost [8, s. 596].

### **2.2.7 Přímá marketingová komunikace (Direct marketing)**

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa“ [8, s. 635]. Přímý marketing je nástroj s širokým uplatněním, který pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem (marketing přímých vztahů).

Přímý marketing poskytuje řadu výhod zákazníkům i prodejcům. Zákazníci mohou nakupovat z domova, mají k dispozici kompletní informace o produktu, mohou srovnávat konkurenční produkty a výhodnost jednotlivých nákupů podle katalogů a on-line služeb, šetří čas, mohou nakupovat pro sebe i pro někoho jiného. Prodejci mohou legálně nakoupit seznam konkrétních cílových skupin – např. leváků, lidí mladších 50 let, lidí žijících v rodinném domě, atp. Prodejci tak mohou své sdělení konkrétně adresovat a zákazníci mohou oslovovat osobně.

Přímý marketing může být optimálně načasován (např. při narození dítěte), dostává se tak zainteresovanějšímu adresátovi a může být účinnější. Marketingová strategie je více skrytá a hůř se odhaluje konkurenci. Uživatel přímého marketingu může přesně měřit odezvu na propagační kampaň a posoudit její ziskovost.

Nevýhodou přímého marketingu je, že přes obrovský pokrok analytických počítačových možností nemusí většina pokusů o direkt marketing plně využít svůj potenciál. Důvodem často bývají neaktualizované databáze. „Databáze zákazníků je organizovaný soubor dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících, který je aktuální, dostupný a využitelný k plnění marketingových úkolů. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktových, dodavatelských a distribučních) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí“ [8, s. 638].

Všechny formy přímého marketingu mají společné čtyři základní charakteristiky. Přímý marketing je [8, s. 559]:

- **neveřejný** (sdělení je určeno konkrétní osobě)
- **přízpůsobený** (sdělení je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu)
- **aktuální** (sdělení je možné ho připravit velmi rychle, využívá aktuálních souvislostí)
- **interaktivní** (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného)

Mezi nástroje a média přímého marketingu patří katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, telefonické rozhovory, elektronické obchodování. Specifickým nástrojem a fenoménem přímého marketingu je internet, který je ze své podstaty interaktivním médiem.

### 2.2.8 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.“ [8, s. 558].

Ve srovnání s reklamou poskytuje osobní prodej tři hlavní výhody:

- **osobní kontakt** (bezprostřední, živý kontakt a reakce na aktivity druhé strany)
- **kultivace vztahů** (vztahy se mohou kultivovat od prostého prodeje až k dosažení přátelské úrovně)

- **reakce** (prodávající má příležitost naslouchat a kupující cítí určitou povinnost vyslechnout sdělení prodávajícího)

Mezi tři stěžejní aspekty osobního prodeje patří profesionalita, vyjednávání a vztahový marketing. Obchodník nejprve vyhledává potenciální zákazníky a získává o nich informace. V další fázi dochází k navázání kontaktu a dialogu mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Následuje prezentace produktu nebo služby, kontinuální vyhodnocování reakcí zákazníka a vyjednávání o podmínkách případného kontraktu. Důležitou fází je zvládnutí případných námitek. Pokud byly předchozí fáze úspěšné, může dojít k uzavření obchodu. Po uzavření obchodu pokračuje obchodník v další péči o zákazníka (dokončení všech detailů, odborná pomoc při instalaci, instruktáž a zajištění poprodejních služeb).

V řadě případů není cílem firmy uzavření jednoho konkrétního obchodu, ale získání významného zákazníka pro dlouhodobou spolupráci. Firma chce ukázat, že je schopna uspokojit potřeby zákazníka tím nejlepším možným způsobem. To je důvodem, proč stále více firem přesouvá své úsilí do oblasti vztahového marketingu [8, s. 628]. Vztahový marketing je vhodný především směrem k těm zákazníkům, kteří mají dlouhodobé horizonty a vysoké náklady při změně dodavatele (např. zákazníci kupující sofistikované informační systémy).

### **2.2.9 Interaktivní marketing**

„Interaktivní marketing umožňuje moderní způsob komunikace přes internet (webové stránky, on-line kontakt, e-mail atp.)“ [4, s. 6].

Hlavní pozitiva internetu spočívají v obousměrnosti komunikačního kanálu, absolutní nezávislosti komunikačních nákladů na vzdálenosti, která dělí komunikující strany. Zásadní výhodou internetu je možnost přímého obchodování s nehmotnými produkty a službami (software, multimediální soubory atp.). Internet je také nejrychleji rostoucím médiem na světě. V Anglii získal v r. 2010 nejvyšší podíl reklamních investic (23,5%) a předstihl tak všechna ostatní média včetně televize (21,9%). Tento vývoj je pochopitelný, protože on-line reklama je měřitelná a má přímý vztah k návštěvnosti firemních stránek a

e-shopů, je blíže k prodeji a zákazníkovi, což marketéři oceňují. (Dostupné na [www.novetrendy.cz](http://www.novetrendy.cz), [D]).

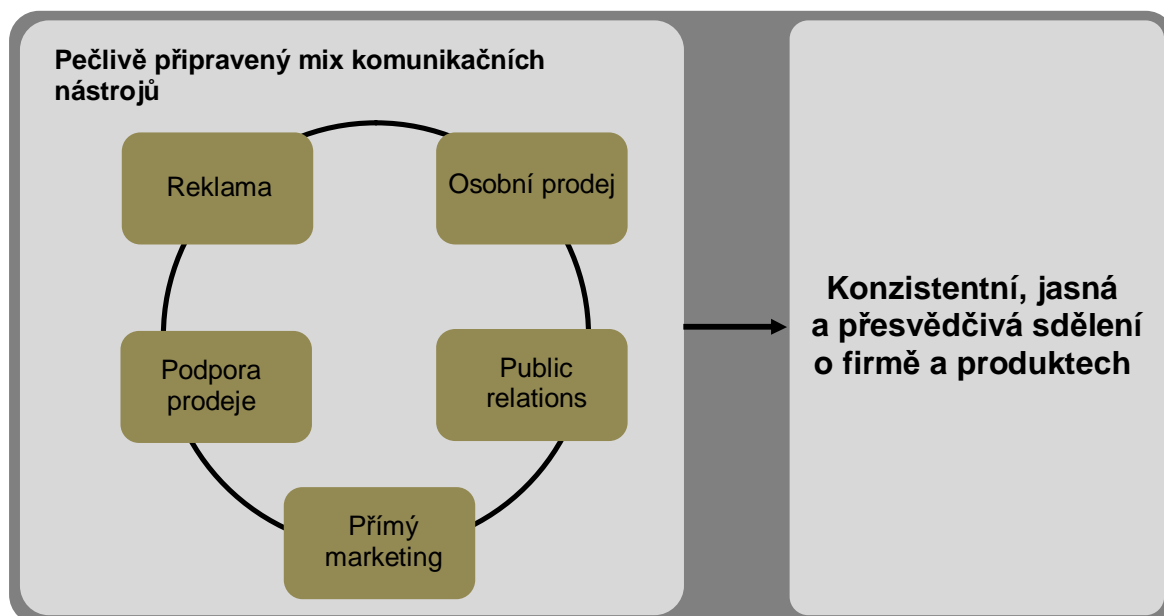
Reklamy jsou umísťovány na webových stránkách např. v podobě bannerů, animací nebo odkazů v textu. Důležitou roli hraje také registrace a umísťování reklamy ve vyhledávacích. Vyhledávače následně poskytují uživateli informace v pořadí, které je ovlivněno reklamními aktivitami zadavatelů. Zadavatelé neplatí za umístění reklamy, ale za její aktivní využití v podobě kliknutí na danou upoutávku (tzv. PPC systém - pay per click). (Dostupné na [www.ataxo.cz](http://www.ataxo.cz), [E]). Internetová reklama patří v porovnání s jinými formami reklamy mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb.

Internetové reklamy maximálně využívají potenciálu, které toto médium nabízí především v oblasti aktuálnosti (snadná a okamžitá aktualizace reklamního sdělení), stálosti (stránky jsou kdykoli k dispozici na své adrese) a interaktivity (stránky umožňují zákazníkům snadno vyhledat žádané informace, kontaktovat firmu a objednat zboží prostřednictvím standardních elektronických formulářů). Současná technologie internetu navíc umožňuje přesnější zacílení skupiny zákazníků (přes umístění reklamních odkazů na příbuzných stránkách, pozicování odkazů ve vyhledávacích atp.). (Dostupné na [www.netbusiness.cz](http://www.netbusiness.cz), [F]).

## **2.3 Integrovaná marketingová komunikace**

Marketingová komunikace ve své komplexitě přesahuje jednotlivé komunikační nástroje. Kupující vnímá design produktu, jeho cenu, formu balení i obchody, ve kterých se produkt prodává. Proto ačkoli je sestavení a naplňování komunikačního mixu primární komunikační aktivitou firmy, je třeba pro větší komunikační dopad koordinovat celý marketingový mix [7, s. 811]. V myslích zákazníků se sdělení získaná z různých zdrojů a různými komunikačními kanály slévají v jediné sdělení, na základě kterého si vytvářejí celkový obraz o daném subjektu a jeho produktech. Důležitým předpokladem úspěšné a efektivní marketingové komunikace tak musí být schopnost zkoordinovat obsah i formu jednotlivých sdělení včetně komunikačních kanálů, které tato sdělení přenášejí. Proto hovoříme o integrované marketingové komunikaci. Výsledkem integrované marketingové

komunikace musí být komplexní, konzistentní a přesvědčivé sdělení o firmě a jejích produktech – viz obrázek 4.



Pramen: (KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 818)

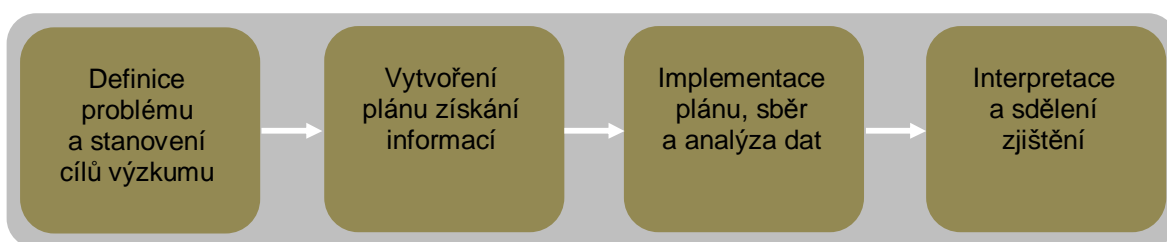
Obr. 4: Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová strategie u potenciálních zákazníků podporuje všechny fáze připravenosti k nákupu od vytvoření povědomí a znalosti (produktu, značky), následného vzniku sympatií a preferencí až po finální přesvědčení a samotnou koupi produktu [7, s. 822].

Integrovaná marketingová komunikace plní řadu funkcí. Spotřebitelům může ukazovat proč, kdo, jak, kdy a kde produkt používá. Zákazníci se zároveň mohou dozvědět, kdo (jaká společnost) výrobek vyrábí, jaká značka za ním stojí a mohou získat podněty nebo odměny při vyzkoušení výrobku. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, věcmi, zážitky a pocity. Přispívá tak k hodnotě značky tím, že ji vnese do mysli spotřebitelů a spoluutváří její image [1, s. 574].

## 2.4 Marketingový výzkum

Za specifický druh marketingové komunikace lze označit marketingový výzkum. Manažeři firem pro svá rozhodnutí potřebují vědět, jaký je potenciální trh pro uvažovaný výrobek, jací lidé si ho koupí a jaké jsou podíly na trhu. Potřebují znát informace o spokojenosti zákazníků a o jejich nákupních záměrech. Odpověď na tyto otázky přináší marketingový výzkum, který je integrální součástí marketingových aktivit firmy. Z řady definic lze citovat: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ [7, s. 406]. Jednotlivé kroky procesu marketingového průzkumu specifikuje obr. 5.



Pramen: (KOTLER, P., WONG, V., et al., Moderní marketing , s. 407)

Obr. 5: Proces marketingového výzkumu

Pro získání primárních informací využívá marketingový výzkum např. metodu pozorování, dotazování nebo experimentu. Na marketingovém výzkumu se obvykle v různé míře podílí zadavatel (uživatel) požadovaných informací, poskytovatel těchto informací a vybraní respondenti. Získaná data mohou obsahovat celou řadu citlivých informací o konkrétních jedincích, což přináší nejedno etické dilema. Pro minimalizaci rizika neetického chování zúčastněných subjektů byl Americkou marketingovou asociací vytvořen Etický kodex marketingového výzkumu [12, s. 77], který poskytuje základní rámec pro identifikaci etických problémů a nabízí možná východiska.

Díky mnoha aktuálním faktorům (informační technologie, zvyšující se technologická vyspělost zemí, intenzivní logistické toky, masivní pohyby kapitálu, atp.) se zvyšuje míra

globalizace trhů. Z této skutečnosti vychází potřeba globálního marketingového výzkumu. Podle profesora Svenda Hollensena z University of Southern Denmark má globální výzkum svá specifika, spočívající především v jeho komplexnosti a náročnosti shromáždění informací o četných a různorodých cizích prostředích: „However, global marketing research is more komplex because of the difficulty of gathering information about multiple and different foreign environments.“[13, s. 180]. Na základě výsledků marketingového výzkumu koncipují manažeři nejvhodnější možnou marketingovou strategii pro dosažení firemních cílů. Důkladný marketingový výzkum je nezbytným předpokladem pro identifikaci perspektivních trhů a stanovení cílových skupin (segmentace, targeting, positioning).

## **2.5 Stanovení cílových skupin**

Jedno ze základních rozhodnutí každé firmy spočívá v zodpovězení otázky komu a jaký produkt nebo službu nabídnout. Toto rozhodnutí obvykle vzniká ve třech postupných krocích. „Veškerá marketingová strategie je založena na segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svoji nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“[1, s. 348].

### **2.5.1 Segmentace trhu**

Pokud nebudeme trh žádným způsobem segmentovat, lze hovořit o hromadném marketingu. Hromadný marketing „vytváří největší potenciální trh, který vede k nejnižším nákladům, což může vést k nižším cenám nebo vyšším maržím.“ [1, s. 278]. Rostoucí počet distribučních kanálů, reklamních médií a roztržitost trhů však činí hromadný marketing obtížným a vysoce nákladným. V praxi proto dochází k rozdělení trhu na segmenty tvořené skupinami zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a přání. Trh může být rozdělen do segmentů podle různých charakteristik [1, s. 287-294]:

- **Geograficky** (např. národy, státy, kraje, okresy, města, městské čtvrtě, atp.)
- **Demograficky** (věková skupina, velikost rodiny, pohlaví, vzdělání, náboženství, národnost, společenská třída)
- **Psychograficky** (rozdělení do skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, hodnot nebo životního stylu)



- **Behaviorálně** (rozdělení zákazníků podle jejich znalostí o výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek)

Protože je často třeba definovat cílové skupiny napříč sociodemografickými znaky, uplatňují nově někteří marketingoví odborníci klasifikaci cílových skupin do tzv. sinus-tříd. Sinus-třídy sdružují lidi, kteří se podobají v názorech na život, ve stylu života, v systémech jejich vztahů (např. konzervativní, etablovaní, materialisté, hédonici, experimentátoři atp.) [14, s. 8].

### 2.5.2 Targeting

Po identifikování dostupných tržních segmentů následuje rozhodnutí, na kolik z nich a na které se konkrétně zaměřit. Tento proces nazýváme zacílením, neboli **targetingem** [2, s. 204]. Aby se výrobci nebo poskytovatelé služeb vyplatilo koncentrovat se na nějaký segment, musí být segment [7, s. 483]:

- **Měřitelný** (lze měřit velikost, kupní sílu a zisky segmentu)
- **Dostupný** (daný segment musí být možné efektivně zaujmout a obsluhovat)
- **Významný** (musí být dostatečně velký, výnosný a perspektivní)
- **Praktický** (lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování segmentu)

Výsledkem targetingu je selekce skupiny nebo skupin, které se pro nás stávají cílovým trhem a pro které vytváříme konkrétní cílovou marketingovou strategii.

### 2.5.3 Positioning

Pozicování neboli **positioning** je posledním krokem pro vytvoření cílené marketingové strategie. Positioning nespočívá v tom, co s produktem děláme, ale v tom, co s ním děláme v mysli potenciálního zákazníka [7, s. 504].

„Vytvoření pozice produktu je vytvoření marketingové strategie usilující o ovlivnění toho, jak konkrétní tržní segment vnímá produkt nebo službu ve srovnání s nabídkou konkurence.“ [2, s. 207]. V rámci pozicování se může firma proti konkurenci vymezit např. z hlediska [7, s. 504]:

- **Hodnoty** (větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, větší užitek za nižší cenu)
- **Užitku** (jedna zubní pasta je proti zubnímu kazu, jiná ošetřuje dásně)
- **Příležitosti použití**
- **Osobnosti** (produkt je spojen se známou osobností)
- **Kultu** (např. fenomenální úspěch knih, filmů a produktů spojených s Harrym Potterem)
- **Původu** (německé vozy Porsche, plzeňské pivo „Pilsner Urquell“)

V průběhu pozicování je důležité vyvarovat se třech základních chyb, spočívajících v chybném, přehnaném nebo zmateném positioningu. V rámci chybného positioningu firmy rozšiřují prohlášení o svých značkách a riskují, že značka ztratí jasné vymezení a zákazníci jí přestanou rozumět. O přehnaném positioningu hovoříme v případě, že firma předloží kupujícím jen velmi úzký obrázek značky nebo společnosti. Třetí chybou je zmatený positioning, který v zákazníkovi zanechá chaotický obraz firmy, produktu nebo značky [7, s. 516].

Pro úspěšné oslovení cílových skupin, které jsme specifikovali procesem segmentace, targetingu a positioningu, je vytvořena vhodná marketingová strategie a zvolen optimální marketingový mix. Na marketingovou strategii navazuje konkrétní plán integrované marketingové komunikace.

## **3 CHARAKTERISTIKA FIRMY**

### **OCÉ ČR, s.r.o.**

V následující kapitole bude podrobněji představena firma OCÉ group jako centrální společnost a firma OCÉ ČR jako její regionální společnost.

#### **3.1 OCÉ group**

Holandská firma Océ van der Grinten byla založena v roce 1877 ve městě Venlo, kde je dosud její hlavní sídlo. Od jejího vzniku až dodnes je pro ni charakteristické, že svou produkci zakládá na vlastním výzkumu a vývoji. Firma Océ každoročně investuje přibližně 7 % svého obrátu do výzkumu a vývoje. Dnes vlastní přes 1 000 patentů. V ústředí firmy pracuje více než 21 000 zaměstnanců, z toho asi 1 800 se věnuje právě oblasti výzkumu a vývoje.

Produktem společnosti Océ je ucelená nabídka komplexních řešení v oblasti práce s dokumentem, založená na profesionálním produkčním HW (kopírky, tiskárny, multifunkční systémy, skenery), sofistikovaném komplexním systému SW pro řízení Document Flow, OMS a DMS, profesionálních službách (PS – „Professional Services“ – konzultace, analýzy, poradenství, školení), obchodních službách (OBS – „Océ Business Services“ – outsourcing práce s dokumentem), spolehlivém servisu, flexibilní nabídce finančních služeb a široké škále spotřebních materiálů.

Základní filozofií firmy Océ je prodávat a poskytovat služby a servis výhradně prostřednictvím vlastních zaměstnanců. Hlavním důvodem je snaha vytvořit trvalé vztahy se zákazníky a porozumět jejich požadavkům. To mohou nejlépe zajistit pouze vlastní lidé. Každodenní dialog trhu a výzkumu se tak odehrává právě mezi zákazníky a obchodníky na jedné straně a vývojovými pracovníky v Holandsku na straně druhé. Proto je firma Océ van der Grinten jedinou světovou společností, která úspěšně konkuruje americkým a asijským dodavatelům. Océ Group je nadnárodní společností s ročním obrátem vyšším než 3,3 miliardy EUR. V současnosti má přímá zastoupení ve 35 zemích a v dalších 80 zemích spolupracuje s koncesionáři nebo distributory.



Pramen: Internetová stránka firmy OCÉ (Dostupné na [www.oce.cz](http://www.oce.cz), [G])

Obr. 6: Vývojová centra firmy OCÉ group

### 3.2 OCÉ ČR

Začátky působnosti společnosti OCÉ na českém a slovenském území mají víc než třicetiletou tradici. V roce 1991 byla založena samostatná pobočka OCÉ Česká republika, s.r.o. Od svého vzniku prošla firma velmi rychlým rozvojem. Dnes zaměstnává přes 360 pracovníků. OCÉ je jediným světovým výrobcem reprografické techniky (HW a SW), který přímo investuje do vývoje, výzkumu a výroby i v rámci České republiky a současně je v oblasti reprografie a tiskařské techniky jedinou evropskou firmou, která tu zahájila i vlastní výrobu (Praha, Pardubice). Firma OCÉ je držitelem certifikátu kvality ISO 9001, ISO 14001 a řady mezinárodních ocenění za kvalitu a design.

OCÉ Česká republika, s.r.o. má své sídlo v Praze a působí na českém polygrafickém a reprografickém trhu přímo. Zabezpečuje všechny úkony spojené s návrhy, implementacemi a prodejnými konzultacemi vlastními silami.

Filozofií společnosti OCÉ Česká republika, s.r.o. je navazovat dlouhodobé obchodní vztahy s cílem nabídnout zákazníkům řešení problému včetně analýzy potřeb. Velký důraz klade firma na kvalitu konzultací, servisních služeb včetně dodávek materiálů. Servis je prováděn výhradně vlastními zaměstnanci s řádným školením, mnohaletou praxí a samozřejmě s podporou rozsáhlého skladu zařízení, náhradních dílů a spotřebních materiálů.

### 3.2.1 Produkty

Produkty firmy OCÉ jsou rozděleny do šesti divizí, kdy každá divize má svoji samostatnou organizační jednotku. Přehled divizí je uveden v tabulce č. 1.

Tab. 1: Hlavní divize firmy OCÉ ČR

|          |   |
|----------|---|
| DP       | Document printing - kancelářské tiskové systémy           |
| PP       | Production printing - produkční tiskové systémy           |
| OBS      | Océ Business services – obchodní a outsourcingové služby  |
| WFPS–TDS | Velkoformátové tiskové systémy pro technickou dokumentaci |
| WFPS–DGS | Display grafic - zařízení pro grafické výtvarnictví       |
| WFPS–IS  | Spotřební materiály                                       |

Pramen: Výroční zpráva OCÉ ČR 2010

Divize **DP** zabezpečuje prodej černobílých a barevných tiskáren a kopírek určených do kancelářského prostředí.



Pramen: Internetová stránka firmy OCÉ (Dostupné na [www.oce.cz](http://www.oce.cz), [H])

Obr. 7: Kancelářská tiskárna

Divize **PP** zajišťuje prodej tiskáren pro velkoobjemový tisk, který je využíván především v tiskárnách a produkčních centrech.



Pramen: Internetová stránka firmy OCÉ (Dostupné na [www.oce.cz](http://www.oce.cz), [I])

Obr. 8: Produkční tiskárna

Divize **OBS** zajišťuje outsourcing a management dokumentů. Dlouhodobé zkušenosti OCÉ Business Services a jejích zákazníků potvrzují, že při schopnosti správně se rozhodnout a ochotě změnit lety zaběhlé principy lze dosáhnout v oblasti správy a řízení dokumentů skutečně významných pozitivních efektů. Outsourcingová řešení OCÉ jsou založena na optimální kombinaci vhodného využití lidského potenciálu, procesů a technologií a jsou správnou cestou ke snížení nákladů a zvýšení efektivity firemních dokumentových procesů. Hlavní předností OCÉ Business Services je komplexnost služeb a profesionální know-how.

Společnost OCÉ je také komplexním poskytovatelem širokého spektra služeb v oblasti managementu dokumentů. Tyto služby pokrývají svým zaměřením celý životní cyklus firemního dokumentu, od jeho vzniku v elektronické podobě, přes tisk, kompletaci, distribuci, archivaci či skartaci. Činnosti OBS mohou také směřovat do oblasti zpracování dokumentů již dříve vytvořených – služby podatelny, interní/externí pošty, digitalizace papírových dokumentů, vytěžování dat, archivační a vyhledávací služby.

Tab. 2: Informace z outsourcingu za rok 2010

|  |             |
|--|-------------|
| Počet tiskáren v provozu               | 3 850       |
| Počet vytištěných stran                | 191 000 000 |
| Počet digitalizovaných dokumentů       | 27 200 000  |
| Počet obálek připravených k distribuci | 3 070 000   |
| Počet rozpoznaných datových polí       | 12 520 000  |

Pramen: Vlastní zpracování

Divize **WFPS – TDS** má na starosti prodej plotrů určených do projekčních kanceláří, kde jsou vytvářeny výkresy do velikosti A0. Jedná se o plotry jak černobílé, tak i barevné, které jsou schopny tisknout v objemech tisíců výkresů měsíčně. Dalšími zákazníky jsou vývojová centra, která oceňují přesnost a stálost tisku. Dále se divize zabývá prodejem a implementací tiskových softwarů, které umožňují specifické nastavení tisků a management barev.



Pramen: Internetová stránka firmy OCÉ (Dostupné na [www.oce.cz](http://www.oce.cz), [J])

Obr. 9: Tiskový plotr

Divize **WFPS – DGS** zajišťuje prodej a servis plotrů určených pro grafická a reklamní studia, kde je hlavní požadavek na celobarevný tisk a odolnost proti vnějším jevům. Využívají se pro tisk reklamních ploch a billboardů.



Pramen: Internetová stránka firmy OCÉ (Dostupné na [www.oce.cz](http://www.oce.cz), [K])

Obr. 10: Grafický plotr

Divize **WFPS – IS** zabezpečuje prodej spotřebního materiálu do všech prodáváných strojů OCÉ a provozuje internetový obchod přímo na stránkách [www.oce.cz](http://www.oce.cz). Prodáváný materiál je určen a testován speciálně do strojů OCÉ, má všechny požadované atesty. V současné době je diskutována možnost prodeje celé divize a internetového e-shopu specializované firmě zabývající se prodejem kancelářského papíru. V případě realizace by se firma mohla věnovat pouze své hlavní činnosti – prodeji tiskáren a plotrů.

### 3.2.2 Organizační struktura

Statutárním orgánem společnosti OCÉ ČR je jednatel, který řídí management firmy, který se skládá ze šesti vedoucích divizí – viz Tab. 1. Každá divize má svůj vlastní rozpočet a její vedoucí zodpovídá za plnění cílů, jak finančních, tak personálních. Kompletní organizační struktura je uvedena v příloze A.

### 3.2.3 Struktura personálu

Firma OCÉ ČR zaměstnává 362 pracovníků na plný úvazek (údaj k 31.12.2010). Oproti roku 2009 došlo k navýšení personálu o 7 %, který souvisí s nastartováním ekonomického růstu v České republice.

Tab. 3: Skladba zaměstnanců v %

|                |    |
|----------------|----|
| prodej         | 26 |
| marketing      | 21 |
| servis         | 20 |
| logistika      | 9  |
| administrativa | 17 |
| ostatní        | 7  |

Pramen: Vlastní zpracování

Vybrané údaje z Business Intelligence ukazují skladbu personálu a jeho věkovou strukturu.

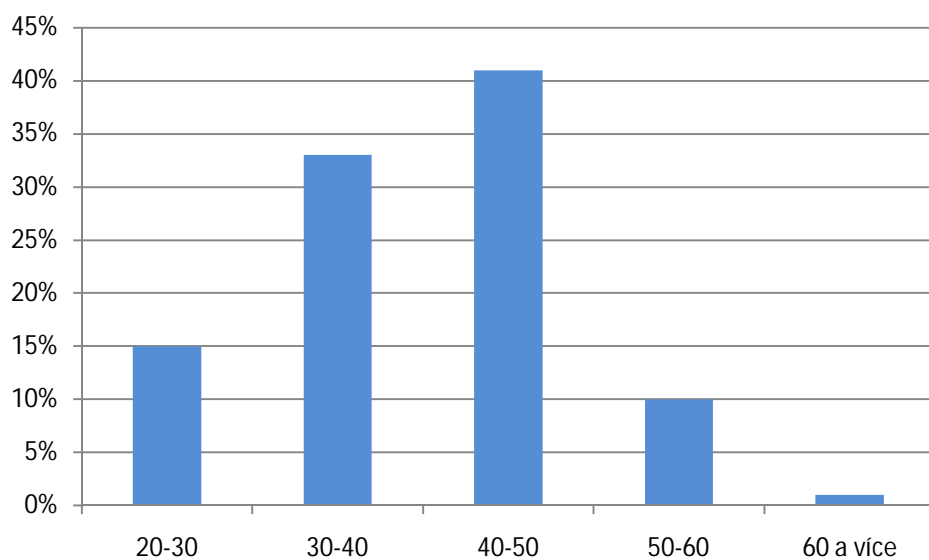


Pramen: Vlastní zpracování

Obr. 11: Kvalifikační struktura personálu

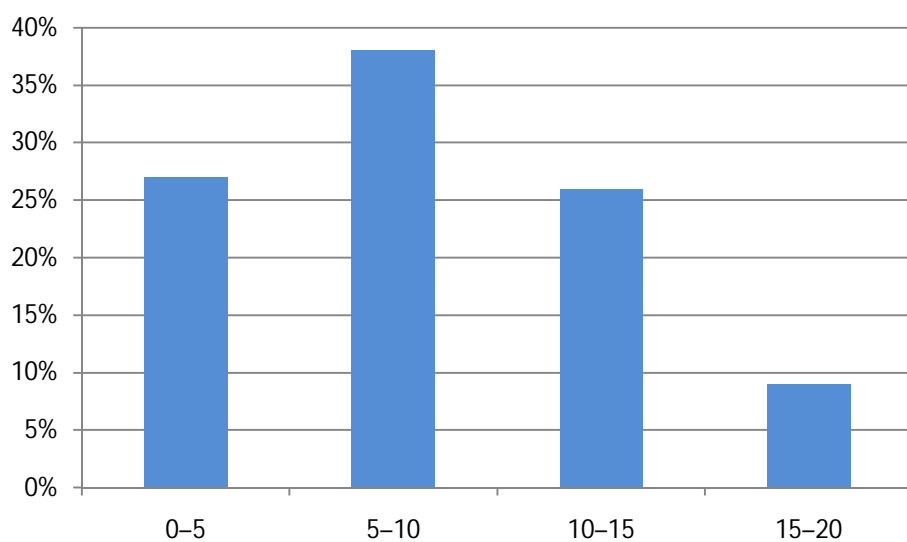


Vybrané údaje o věkové struktuře personálu a služebním věku zaměstnanců jsou uvedeny v obr. č. 12 a 13.



Pramen: Vlastní zpracování

Obr. 12: Věková struktura personálu



Pramen: Vlastní zpracování

Obr. 13: Služební věk zaměstnanců

### 3.2.4 Finanční situace

Finanční údaje za rok 2010 jsou ve všech důležitých parametrech lepší než v roce 2009. Tento nastolený trend by měl pokračovat i v roce 2011, kde jsou však známy pouze výsledky za první čtvrtletí.

Tab. 4: Výkaz zisku a ztráty (v tis. Kč)

|  | 2009           | 2010           |
|--|----------------|----------------|
| Tržby za prodej zboží                                      | 227 095        | 220 210        |
| Náklady vynaložené na prodej zboží                         | 183 023        | 177 347        |
| Obchodní marže   | 44 072         | 42 863         |
| výkony   | 560 765        | 552 193        |
| Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb                 | 565 101        | 547 857        |
| Změna stavu zásob vlastní činnosti                         | -4 336         | 4 336          |
| Výkonová spotřeba  | 333 324        | 314 665        |
| Spotřeba materiálu a energie                               | 74 967         | 101 192        |
| služby   | 258 357        | 213 473        |
| <b>Přidaná hodnota</b>                                     | <b>271 513</b> | <b>280 391</b> |
| Osobní náklady   | 253 659        | 212 532        |
| Mzdové náklady   | 175 383        | 154 022        |
| Odměny členům orgánů společnosti a družstva                | 0              | 54             |
| Náklady na sociální a zdravotní pojištění                  | 55 510         | 51 786         |
| Sociální náklady   | 4 766          | 6 670          |
| Daně a poplatky  | 658            | 131            |
| Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku          | 31 246         | 40 580         |
| Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu           | 551            | 6              |
| Tržby z prodeje dlouhodobého majetku                       | 551            | 6              |
| Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu | 1 140          | 671            |
| Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku             | 1 140          | 671            |
| Zvýšení / snížení rezerv                                   | -2 145         | 4 139          |
| Ostatní provozní výnosy                                    | 8 345          | 3 784          |
| Ostatní provozní náklady                                   | 7 827          | 15 028         |
| <b>Provozní výsledek hospodaření</b>                       | <b>6 024</b>   | <b>11 100</b>  |
| Výnosové úroky   | 143            | 517            |
| Nákladové úroky  | 5 050          | 5 902          |
| Ostatní finanční výnosy                                    | 1 562          | 505            |
| Ostatní finanční náklady                                   | 4 137          | 2 328          |
| <b>Finanční výsledek hospodaření</b>                       | <b>-7 482</b>  | <b>-7 208</b>  |

|   |               |              |
|---|---------------|--------------|
| Daň z příjmů za běžnou činnost                | 1 243         | 3 803        |
| - splatná                                     | 1 277         | 5 240        |
| - odložená                                    | -34           | -1 437       |
| <b>Výsledek hospodaření za běžnou činnost</b> | <b>-2 701</b> | <b>89</b>    |
| <b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>  | <b>-2 701</b> | <b>89</b>    |
| <b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>     | <b>-1 458</b> | <b>3 892</b> |

Pramen: Výroční zpráva OCÉ ČR 2010

## 4 INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Stejně jako komunikace se zákazníky a dodavateli, je pro každou firmu velmi důležitá i komunikace uvnitř firmy se svými zaměstnanci, kteří by měli být informováni jako první o událostech ve firmě. Teprve pokud je toto splněno, může docházet k posilování vazby mezi zaměstnanci a firmou.

Firma OCÉ ČR komunikuje se svými zaměstnanci pomocí intranetu, zaměstnaneckých novin a pořádáním pravidelných porad na jednotlivých úrovních řízení. Tato interní komunikační platforma zajišťuje včasné a přesné předání informací na všechny pracovníky. Jednotlivé složky interní marketingové komunikace budou blíže představeny a na základě výsledků hodnocení zaměstnanců a autora práce bude každému nástroji přidělena hodnotící známka. Přehled hodnotících známek je uveden v tabulce 5.

Tab. 5: Přehled hodnotících známek

| hodnotící známka | popis   |
|------------------|---|
| 1                | Slabá místa nejsou identifikována, nástroj plní svoji funkci        |
| 2                | Slabá místa jsou identifikována, nástroj plní částečně svoji funkci |
| 3                | Slabá místa jsou identifikována, nástroj neplní svoji funkci        |

Pramen: Vlastní zpracování

### 4.1 Intranet

Intranet je základním nástrojem interní marketingové komunikace ve firmě OCÉ, který umožňuje rychle a strukturovaně přistupovat k informacím. Intranet je rozdělen do šesti sekcí:

- **Firemní dokumentace** – zde jsou uvedeny veškeré organizační normy a směrnice, kariérní postupy, tarifní třídy. Zvláštní kapitolou jsou zaměstnanecké benefity, kde je u každého uveden podrobný popis, kdy je nárok na jeho poskytnutí a jeho výše, včetně kontaktních osob.

- **Organizace** – je dělena na jednotlivé divize, kde u každé je informace o aktuálním stavu personálu, organizační struktuře a personálních změnách. Tato záložka obsahuje hlavně informace o jednotlivých vedoucích divizí, zástupcích a sekretariátech, součástí je také telefonní seznam.
- **Formuláře** – jedná se o souhrnné místo, kde jsou uloženy veškeré formuláře společnosti s krátkým návodem na vyplnění a s popisem k čemu slouží (např. přístupy do systémů, vstupy do jednotlivých sekcí budovy, výměna auta).
- **Aplikace** – zde jsou odkazy a popis všech aplikací, které firma používá, včetně kontaktů na jejich garanty (např. SAPové aplikace, docházka, kniha jízd).
- **Projekty** – informace o všech projektech, které firma přímo zajišťuje nebo se na nich podílí a které mají přímou souvislost se zaměstnanci – sponzoring, charitativní akce. Firma je například oficiálním sponzorem hokejového klubu Slavia Praha a zaměstnanci si mohou zakoupit zvýhodněné vstupenky.
- **Novinky** – veškeré nové informace ve společnosti, jsou většinou umístěny po dobu dvou měsíců v sekci novinky a pak se přesunou do sekce, kam obsahově patří.

Zvláštní sekcí v intranetu jsou **zajímavé odkazy**, kde jsou aktivní linky na stránky, kde je možné najít informace o aktuálním vývoji na domácím a světovém trhu, měnových kurzech apod. Cílem je, aby měli zaměstnanci všeobecný ekonomický přehled.

Přístup do intranetu mají všichni pracovníci firmy a jde tudíž o velmi využívaný zdroj informací. Všechny informace jsou k dispozici v češtině, kterou využívá většina zaměstnanců a v angličtině, kterou využívají zaměstnanci, kteří jsou na výměnném pobytu z ostatních poboček OCÉ z celého světa.

Intranet sjednocuje prostřednictvím předprogramovaných portletů vizuální a navigační prostředí dle standardů jednotného designu a umožňuje tím uživatelům intuitivní orientaci. Výhodou intranetu je snadná aktualizovatelnost obsahu stránek, za které odpovídají zástupci jednotlivých divizí.

**Nástroji byla přiřazena známka 2.**

Důvodem je především absence informací o mimopracovním vyžití – možnosti trávení volného času, památky v okolí, mapy. Slabou stránkou je také absence některých informací v anglickém jazyce. Obojí souvisí s tím, že firma OCÉ je mezinárodní firma s častým pobytem zahraničních manažerů, kteří by měli najít na stránkách intranetu všechny potřebné informace.

## 4.2 Zaměstnanecké noviny

Firma OCÉ vydává každý měsíc zaměstnanecké noviny s názvem Panorama Intern, které mají náklad 350 výtisků a jsou osobně předávány sekretariáty jednotlivých divizí každému zaměstnanci. Zaměstnanecké noviny zajišťuje oddělení marketingu v rozsahu 4 – 6 stran a jsou tisknuty interně ve firmě. Cílem Panorama Intern je přinášet zaměstnancům informace o chodu společnosti, personálních změnách a o veškerých věcech, které není dobré prezentovat veřejně. Na první straně je editorial generálního ředitele, který glosuje události v předchozím měsíci a seznamuje zaměstnance s akcemi, které se týkají i rodinných příslušníků (golfový turnaj pro zaměstnance s rodinami, dětský den). Na konci je vždy něco pro oddych – křížovka, sudoku. Hlavní rozdíl mezi informacemi na intranetu a v zaměstnaneckých novinách je v přiblížení dění ve firmě i rodinným příslušníkům a posilovat tak vazbu mezi firmou, zaměstnancem a jeho rodinou.

### Nástroji byla přiřazena známka 1.

Je možno konstatovat, že interní noviny plní svoji funkci v oblasti interní marketingové komunikace velmi dobře a na rozdíl od intranetu se zasazují o posilování vazby mezi firmou a rodinou zaměstnance. Někomu může také vyhovovat tištěná forma tohoto nástroje.

## 4.3 Porady

Interní porady jsou velmi důležitým zdrojem informací a firma OCÉ je má rozděleny do následujících kategorií:

- **Generální porady** – jsou svolávány generálním ředitelem, zpravidla jednou měsíčně. Řeší se strategické záležitosti firmy, jako jsou průběžné měsíční finanční ukazatelé, měsíční prodeje a ostatní důležité problémy. Porady se účastní vedoucí divizí a vybraní manažeři. Z každé porady je napsán zápis s přesným zněním úkolů a termínů, ten je na

další poradě zkontrolován, zda je vše řádně vyřešeno. Jsou zde sdělovány informace, které jsou určeny pouze manažerům (nesmí se předávat dále) a informace určené pro další předání (jsou prezentovány na poradách jednotlivých divizí). Porada obvykle trvá celé dopoledne.

- **Porady divizí** – jsou řízeny vedoucími jednotlivých divizí a konají se každé 2 týdny. Tématy k řešení jsou záležitosti divizí (otevřené obchodní případy, nové možnosti trhu, podpora regionálních prodejců) a k informaci jsou předávány záležitosti z generální rady. Zápis z rady je v zodpovědnosti sekretariátu vedoucího divize a je poté také k dispozici na intranetu. Rady se účastní klíčoví manažeři v divizi. Rozhodnutí z rady jsou závazné i pro ostatní zaměstnance, kteří se rady neúčastní.
- **Operativní rady** – jsou zpravidla svolávány sekretariátem na žádost vedoucího divize a řeší se aktuální problémy, které nemají vliv na chod a dosahování cílů podniku, ale dočasně znepříjemňují život zaměstnancům (nefunkční systém objednávání náhradních dílů).

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Je možno konstatovat, že nástroj plní svoji funkci velmi dobře a systém rozdělení rad je zcela adekvátní velikosti firmy. Každému úkolu je přidělena zodpovědná osoba a termín splnění, který je důsledně kontrolován.

## **4.4 Školení**

Jedná se o specifický nástroj interní komunikace, který zabezpečuje přenos znalostí mezi školitelem a zaměstnanci. Školení se dělí dle typu na:

- **Obecné** – zde patří školení počítačových programů a jazykové školení. Je zajišťováno externí firmou dle požadavků jednotlivých vedoucích pracovníků. Na konci každého školení je provedeno přezkoušení znalostí a předáno osvědčení o jeho absolvování. Jedná se o cílené školení, které má za úkol zvýšit kvalifikační předpoklady jednotlivých zaměstnanců.
- **Speciální** – jedná se o manažerská školení typu umění prezentace, vedení rad, zvládání stresu. Školení jsou zajišťována specializovanou externí firmou. Jedná se o školení určené pro jednotlivce, aby zvýšili své manažerské dovednosti, případně jako příprava pro čekatelé na povolání do managementu firmy.

- **Technické** – zde se jedná o školení pro servisní techniky, aby dokázali zajistit bezproblémový chod strojů u zákazníků. Školení zajišťuje interní školitel, který své dovednosti získal a pravidelně si je rozšiřuje v centrále firmy v Holandsku.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Je možno konstatovat, že nástroj plní svoji funkci velmi dobře a rozdělení školení pokrývá všechny důležité činnosti firmy. Správné je také rozdělení z hlediska interního zajištění, kde je důležité udržet know-how uvnitř firmy a externího zajištění, kde specializované firmy dokáží efektivně a kvalitněji zabezpečit potřebné služby.



## **5 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY**

Komunikace se zákazníky je důležitým předpokladem úspěchu každé firmy. Způsob, jakým firmu vnímají současní a potenciální zákazníci i její vnější komunikační partneři, je determinován především obsahem, kvalitou a úrovní externí marketingové komunikace.

Analýza externích marketingových aktivit a nástrojů společnosti OCÉ ČR se věnují následující kapitoly. Účinnost a efektivita vnější komunikace se systematicky monitoruje a vyhodnocuje, konkrétní výsledky a závěry jsou ze strany firmy považovány za důvěrné.

Charakteristiku a ohodnocení nástrojů externí marketingové komunikace realizoval autor práce analogicky jako u interní komunikace (viz tab. 5). Výsledná známka byla jednotlivým nástrojům přiřazena autorem práce na základě informací odpovědných vedoucích pracovníků firmy OCÉ ČR, vlastní zkušenosti autora a dvou klíčových zákazníků.

### **5.1 Internet**

Internet je nejrychleji rostoucím reklamním nástrojem, do kterého firmy investují stále více svých reklamních výdajů. Firma OCÉ ČR má své internetové stránky, kde jsou informace o společnosti a produktech, ale také je zde provozován výprodej ojetých strojů a e-shop na spotřební materiál. Detailnější rozbor provede autor v následujících kapitolách.

Kvalitní internetové stránky jsou již dnes pro střední podniky úplnou samozřejmostí, ale téma internet je daleko obsáhlejší – reklama na internetu, sociální sítě, síťové hry s logy firem.

#### **5.1.1 Internetové stránky**

Internetové stránky firmy OCÉ ČR představují důležitou součást marketingové komunikace – viz příloha B. Informace jsou poskytovány různým skupinám uživatelů, mezi něž patří současní zákazníci, budoucí zákazníci, veřejnost, novináři a státní instituce. Webové stránky navštěvují také potenciální zaměstnanci a zajisté i konkurenční firmy.

V přímé odpovědnosti firmy OCÉ ČR je tvorba a aktualizace internetových stránek pro Českou republiku ([www.oce.cz](http://www.oce.cz)) a z důvodu odpovědnosti za koordinaci marketingových aktivit pro Slovensko a Maďarsko, také stránky ([www.oce.sk](http://www.oce.sk) a [www.oce.hu](http://www.oce.hu)). Zodpovědnost za překlad do slovenského a maďarského jazyka mají centrální zastoupení, které jsou v dané zemi.

Internetové stránky ([www.oce.cz](http://www.oce.cz)) budou hodnoceny ze strany vzhledu, funkčnosti, rychlosti a množství informací.

▪ **Vzhled** – stránky jsou koncipovány dle podnikového CI, velikost, typ písma, barva a styl odpovídají všem dokumentům, kterými komunikuje firma se svými zákazníky (např. pozvánky, vizitky). Stránky jsou rozděleny do tří bloků:

- záhlaví – odkaz na hlavní stránku, logo firmy a možnost vyhledávání
- hlavní text – rozdělení hlavních divizí, odkaz na e-shop se spotřebním materiálem
- zápatí – informace o společnosti, tiskové zprávy, pracovní příležitosti a podpora

▪ **Funkčnost** – stránky jsou naprogramovány pro optimální zobrazení na všech používaných internetových prohlížečích, všechny odkazy jsou funkční a kromě e-shopu zcela přehledné. E-shop má nepřehledné ovládání, výběr materiálu není intuitivní a pro možnost nakupování je potřeba být přihlášen. Registrace zákazníků je však celkem složitá a její úspěšnost vyžaduje značné úsilí. Návrhům na zlepšení se bude autor věnovat v kapitole Zhodnocení a návrhy na zlepšení. Funkčnost webu podtrhuje kvalitní mapa stránek, která dokáže návštěvníka rychle navigovat k hledaným informacím.

▪ **Rychlost** – rychlost je určitě jedna z výhod stránek firmy OCÉ ČR, kde kvalitní infrastruktura stránek umožňuje velmi rychlé a přesné vyhledávání informací i pro internetová připojení s nižší rychlostí. Otvírání odkazů na jednotlivé informace a načítání hlavního menu je velmi rychlé.

▪ **Množství informací** – informace o společnosti zajišťují návštěvníkům stránek možnost seznámit se s historií firmy OCÉ a její počátky podnikání v České republice. Dále jsou k dispozici kompletní informace o ekologickém vědomí firmy (např. jsou vyvíjeny tonery

nezatěžující životní prostředí; recyklovatelný papír). Mezi další informace patří aktuální nabídka volných pracovních míst se základním popisem činností a seznam obchodních partnerů, se kterými firma spolupracuje, aby mohla dodávat zákazníkům kompletní služby (např. Firma OCÉ ČR vytiskne pro svého zákazníka ČEZ vyúčtování pro odběratele elektřiny a firma Xertec zajistí uložení do obálek a expedici). Samostatnou kapitolou jsou tiskové zprávy, kde je možno najít veškeré novinové a internetové zprávy o firmě OCÉ, jak na domácí, tak světové scéně. Tato služba je zajišťována externí mediální firmou, která dle několika klíčových slov přináší každý den nové články, interně je pak rozhodnuto o jejich publikaci na stránkách OCÉ ČR.

Informace o produktech přináší návštěvníkům stránek možnost prvního seznámení s produkty Océ a také umožňuje porovnání s konkurencí. Produkty jsou rozděleny dle možnosti použití na velkoformátová zařízení, produkční systémy a kancelářské řešení.

U každého segmentu je kompletní přehled nabízených produktů, kde nechybí popis základních funkcí a obrázek. Pro možnost detailních informací je přiložen produktový list, který obsahuje veškeré publikované údaje o produktu – viz příloha C.

## **Nástroji byla přiřazena známka 2.**

Internetová stránka firmy jako důležitý nástroj externí komunikace plní svoji funkci velmi dobře, ale hodnocení kazí již zmiňovaný e-shop na spotřební materiál, kde je horší orientace a zákazník musí složitě hledat jaký spotřební materiál je vhodný na jeho používaný produkt. Dalším nedostatkem je absence anglické verze stránek. V zápatí je sice odkaz na domovské stránky ([www.global.oce.com](http://www.global.oce.com)) v anglickém jazyce, ale na nich chybí informace o marketingových akcích v České republice a navíc ne všechny produkty jsou určeny pro český trh a tudíž může docházet k zavádějícím informacím anglicky mluvících zákazníků. Pokud vezmeme v úvahu, že u větších firem jsou ti, kteří mají rozhodovací pravomoci, zahraniční manažeři, tak jim firma minimálně znesnadňuje první kontakt a následné získávání informací.

### **5.1.2 Reklama na internetu**

Mezi hlavní zákazníky firmy OCÉ ČR patří průmyslové podniky, státní správa, projekční a reklamní kanceláře. Tomu odpovídá i zacílení internetové reklamy na stránky, kde se tyto cílové skupiny zákazníků pohybují.

Specializované internetové stránky, které se věnují tiskovému průmyslu mají s firmou OCÉ ČR podepsané dlouhodobé smlouvy o zobrazování loga na hlavních stránkách. Podmínky smlouvy není možné publikovat. Tímto krokem firma udržuje povědomí o značce u odborné veřejnosti.

Při uvedení nového produktu na trh je využívána reklama na portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Cena této reklamy je 250 000 Kč za den, při garanci 2 000 000 zobrazení. Z důvodu vysoké ceny se tato reklama využívá pouze na produkty, které mají velký potenciál oslovit širokou veřejnost, jedná se především o kancelářské a domácí tiskárny.

Reklamu na internetu zajišťuje firma D-System, s.r.o., která domlouvá s provozovateli internetových stránek podmínky na umístění reklamy a zároveň provádí vyhodnocení sledování této reklamy (např. v jakém čase bylo nejvíce přístupů na reklamu, počet opakovaných přístupů z jednoho počítače).

Firmy, se kterými OCÉ ČR spolupracuje, mají na svých webových stránkách záložku „partneři“, ve které je odkaz na web a kontakt na OCÉ ČR (např. Xertec – [www.xertec.cz](http://www.xertec.cz)). Tato forma internetové reklamy je velice účinná a má minimální náklady.

Vyhodnocení návratnosti vložených investic do reklamy si firma vyhodnocuje sama, metody a výsledky není možné publikovat.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Internetová reklama nevykazuje žádná slabá místa a je možno jí hodnotit velmi dobře, zvláště její rozložení na pravidelnou reklamu (specializované stránky – menší náklady na reklamu) a jednorázovou reklamu při příležitosti uvedení produktu na trh (nejnavštěvovanější portál v České republice [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) – vysoké náklady).

### 5.1.3 Sociální sítě

Internetové stránky mohou plnit stanovené cíle pouze v případě, že se na ně uživatelé nějakým způsobem dostanou. Je tedy třeba proaktivně hledat způsoby, jak potenciálním uživatelům usnadnit cestu k těmto stránkám a jak jim nabídnout motiv pro návštěvu stránek. Velkou příležitost v tomto směru nabízí fenomén internetových sociálních a komunitních sítí. Společnost může v rámci těchto sociálních sítí vytvořit svůj profil, který obsahuje přímé propojení na webovou prezentaci firmy. Uživatelé komunitních sítí potom mohou profil této firmy přidat do skupiny svých „přátel“ nebo ho jednoduše označit jako „oblíbený“ a vzájemně tak sdílet své preference v oblasti produktů a služeb. Marketingově orientované firemní sdělení se tak může během velmi krátké doby efektivně rozšířit mezi velký počet potenciálních zákazníků. Náklady na tento způsob prezentace jsou přitom minimální.

Firma OCÉ má svůj profil na [www.facebook.com](http://www.facebook.com), ale ten nabízí pouze zasílání zpráv o firmě a produktech na profil uživatele. Informace jsou velmi krátké, nevýstižné a navíc pouze v angličtině.

Aktivaci firemního profilu na facebooku je možno provést přímo na globálních stránkách OCÉ – [www.oce.com](http://www.oce.com).

Na ostatních sociálních sítích (např. twitter) není firma vůbec zastoupena.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 2.**

U tohoto nástroje byla identifikována slabá místa, zejména absence češtiny, odkazu z českých stránek OCÉ na facebook, neaktivní komunikace – pouze zasílání zpráv. Zejména chybí možnost komunikovat s ostatními uživateli produktů OCÉ, vyměňovat si zkušenosti a rady. Dále není možná přímá komunikace se zástupci firmy pomocí tohoto nástroje. Chybí aktivní profily na ostatních sociálních sítích, které se dostávají nebo v budoucnu dostanou do popředí zájmu a ostatní firmy, které na nich již provozují své marketingové aktivity, budou mít konkurenční výhodu.

## 5.2 Firemní noviny

Firemní noviny OCÉ ČR se jmenují Panorama a vychází čtvrtletně v nákladu 2 500 výtisků v českém jazyce. Výtisky jsou distribuovány v rámci společnosti každému zaměstnanci, rozesílány všem stávajícím i potenciálním zákazníkům a k dispozici jsou na veletrzích a prezentacích, kde je firma zastoupena. Cílem Panoramy je přinášet zákazníkům, zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům atraktivní formou potřebné a využitelné informace o činnostech a aktuálním dění ve společnosti. Zároveň Panorama poskytuje informace o nových produktech a akcích na podporu prodeje. Panorama je neodmyslitelnou součástí PR aktivit firmy. Příklad titulní strany je uveden v příloze D.

Úvodní stránka je věnovaná pravidelným informacím od generálního ředitele, který vždy věnuje článek aktuálnímu dění ve firmě, zhodnocení předchozího a výhledem do dalšího čtvrtletí.

Další stránky jsou věnovány prezentacím nových produktů, kde jsou čtenáři seznamováni s možnostmi vyzkoušení různých tiskáren a plotrů. Dále jsou články z výstav a odborných seminářů, kde bylo OCÉ ČR zastoupeno. Je uvedena úspěšnost akce, počet návštěvníků a vše je doplněno fotografiemi.

V poslední části firemních novin je vždy rozhovor a představení vybraného zákazníka. Rozhovor klade důraz na to, podle jakých kritérií zákazník rozhodoval o koupi produktu, proč se nakonec rozhodl pro firmu OCÉ a jak může zhodnotit dosavadní spolupráci. Dále jsou porovnávány zkušenosti s jednáním zástupců firmy OCÉ a konkurence. Poslední stránka je věnována soutěži na odborné téma, kde jednou z hlavní cen je sleva do firemního e-shopu se spotřebním materiálem ve výši 30 %.

### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Struktura, grafická stránka a distribuce firemních novin je na vysoké úrovni. U tohoto nástroje externí komunikace nebyla zjištěna slabá místa.

## 5.3 Reklama v tisku

Reklama v novinách a odborných časopisech je pro firmu OCE ČR velmi důležitá a je do ní investován druhý nejvyšší objem peněžních prostředků na propagaci značky. Reklamní kampaně jsou zvláště v době uvedení nového produktu na trh intenzivní.

Reklama v novinách je koordinovaně dělena na reklamní inzerci a odborné články. O výběr vhodného prostoru a sjednání smluvních podmínek se stará již zmíněná mediální agentura D-System, s.r.o., která předkládá své návrhy a firma OCE ČR provádí konečné schválení.

- **Reklamní inzerce** – jde o produkt nebo logo firmy, které je umístěno v odborných přílohách čtených periodik (např. Lidové noviny – příloha Byznys, firmy a trhy).
- **Odborné články** – jde o možnost publikovat nové technologie a trendy, na kterých jsou produkty OCE založeny. Jsou psány produktovými specialisty firmy, kteří přibližují a vysvětlují čtenářům novinky z oblasti tiskového průmyslu (např. časté články v odborném a vzdělávacím časopisu pro české polygrafy Typografia).

Firma pořádá pravidelné čtvrtletní snídaně pro vybrané novináře v hotelu Pyramida, kde generální ředitel seznamuje novináře s důležitými ekonomickými a personálními záležitostmi firmy a zároveň je informuje o produktových novinkách.

V tisku se také zúčastňují sponzorské aktivity firmy OCE ČR, hlavně do oblasti sportu a kultury. Články na tato témata jsou často doprovázeny fotografiemi hráčů a prostředí, která obsahují reklamní prvky společnosti (např. hokejový klub Slavia Praha má logo OCE umístěné na přední části dresu – viz obr. 16)

### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa a nástroj plní svoji funkci v rámci stanoveného finančního rozpočtu velmi dobře.

## 5.4 Veletrhy

Důležitou součástí marketingových komunikačních aktivit jsou pro firmu OCÉ ČR veletrhy. Firma se aktivně účastní všech důležitých veletrhů v České republice:

- Brno – Print expo, Embax print
- Praha – Reklama, polygraf
- Nymburk – Open House Formica

Pasivně se účastní světových veletrhů:

- Paříž – Expo
- New York – Expo



Pramen: Firemní noviny Panorama 3/2010

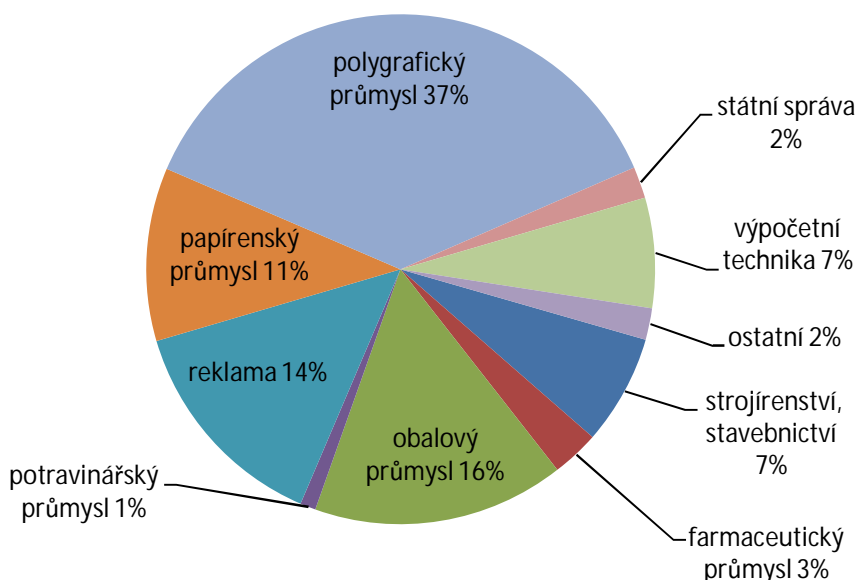
Obr. 14: Veletrh v Brně Print expo – expozice 2010

Aktivní účastní je myšleno zajištění výstavní expozice, pozvání účastníků a samozřejmě hrazení veškerých nákladů (autor práce se tomuto tématu bude věnovat v další části této kapitoly). Pasivní účastí je myšleno zajištění návštěvy vybraných zákazníků v doprovodu prodejců OCÉ ČR na světovém veletrhu. Důvodem je představení novinek a produktů, které není možné pro svoji cenu a velmi malý okruh potenciálních zákazníků vystavovat na



národních veletrzích. Příkladem může být speciální tiskařská linka na kontinuální papír v hodnotě 30 000 000 Kč.

Příprava národního veletrhu Embax print v Brně začíná již prakticky ihned po skončení předchozího ročníku. Jedná se o nejvýznamnější prezentaci tiskařského a papírového průmyslu ve střední Evropě. Veletrh byl založen již v roce 1969 a přináší jedinečnou možnost prezentovat nové a stávající produkty firmy. Počet návštěvníků se každoročně pohybuje okolo 16 000 a počet akreditovaných novinářů okolo 300. Z toho 80% návštěvníků jsou odborníci a lidé z oblasti nákupu služeb a zařízení, kteří mají rozhodovací pravomoc.



Pramen: Vlastní zpracování

Obr. 15: Struktura návštěvníků veletrhu Embax print

Prezentace firmy je vždy detailně plánovaná a podrobně připravovaná. Základním bodem je zvolení komunikačního tématu, které bude firmu OCE ČR prezentovat a kterému se přizpůsobí expozice (např. v roce 2010 to bylo – OCE můj šálek kávy a expozice byla ve tvaru kavárny, kde pro pozvané klienty byly k dispozici stolky a nabídka kvalitní kávy). Reklamní agentura připraví návrhy expozice i s konkrétními modely, které jsou pak interně posuzovány jak z finančního, tak estetického hlediska.

Součástí expozice je také VIP salónek, který poskytuje komornější prostředí pro setkání s důležitými zákazníky a obchodními partnery.

Pozvání na veletrhy zajišťuje firma u svých zákazníků vždy osobně, kdy obchodní manažer předá pozvánku se vstupenkou. Pro VIP klienty je součástí pozvánky voucher, na základě kterého mu bude na expozici předán osobní dárek. Dále je pozvání firmy OCÉ ČR na svoji expozici inzerováno v odborných periodikách, samozřejmě také ve firemních novinách Panorama – zde již však není možno poskytnout volnou vstupenku.

Na zahajovacích novinářských dnech reaguje na dotazy novinářů přímo generální ředitel společnosti. V rámci expozice jsou standardně prezentovány hlavní produkty a v určitých hodinách je možnost, vidět je přímo při práci a získat tak naživo představu co všechno umí. Po celou dobu veletrhu je návštěvníkům k dispozici odborný personál, produktová literatura, speciálně připravené firemní publikace, tiskové materiály a možnost zakoupení reklamních předmětů.

Po skončení veletrhu je všem návštěvníkům expozice posláno osobní poděkování od generálního ředitele za účast a přání k vytvoření nové nebo posílení stávající spolupráce.

Náklady na tento veletrh se pohybují okolo 2 000 000 Kč a jsou detailně porovnávány z hlediska přímého obchodního vytěžení a z hlediska prezentace značky OCÉ. Samozřejmostí je důsledná analýza zpětné vazby od návštěvníků, která může sloužit pro zlepšení komunikace a prezentace firmy.

Veletrhy pomáhají firmě OCÉ ČR posilovat kontakty se současnými i budoucími zákazníky a obchodními partnery a jsou vítanou možností porovnání svých produktů s konkurencí.

### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa. Expozice firmy OCÉ ČR na domácích veletrzích patří dlouhodobě ze strany návštěvníků mezi nejlépe hodnocené.

## 5.5 Workshopy se zákazníky

Pro udržení dlouhodobé spokojenosti zákazníků a informovanosti o nových možnostech doplnění stávajících produktů jsou nepravidelně pořádány odborné workshopy na stanovené téma. Jedná se o marketingový nástroj, který je výhodný pro obě strany. Workshopu se účastní okolo 15 zákazníků, kteří využívají stejný produkt firmy OCÉ. Odborný specialista z firmy OCÉ ČR nebo z centrální společnosti OCÉ představí nové možnosti využití stávajícího produktu, pokud bude zakoupen rozšiřující modul (např. barevné plotry určené pro tisk reklamních plakátů, mohou po zakoupení řezacího a zpevňovacího modulu vytvářet přesně ořezané plakáty postav v životní velikosti, které se využívají jako reklama v multikinech).

Workshopy jsou připravovány jako jednodenní akce, která se koná v salónku některého z pražských hotelů. Součástí bývá raut po dobu trvání setkání a poté následuje společný neformální oběd. Zákazníci tak mají možnost vyměnit si mezi sebou svoje zkušenosti a kontakty. Je však velmi nutné zvážit výběr účastníku s ohledem na oblast působnosti jejich podnikání. Workshopy jsou pořádány zpravidla maximálně 5x ročně a to vždy pouze na osobní pozvání.

### Nástroji byla přiřazena známka 1.

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa a jedná se o velmi zajímavý nástroj komunikace.

## 5.6 Přímý prodej

Strategie firmy OCÉ v České republice je prodávat své produkty všem zákazníkům přímo. Na rozdíl od konkurence, která většinou prodává přímo pouze svým VIP zákazníkům a zbytek je řešen přes dealerskou síť (např. Xerox).

Trh v České republice je segmentován dle kritérií firmy OCÉ ČR na:

- Státní správa
- Projekční a reklamní kanceláře
- Průmyslové podniky

Další rozdělení je dle krajů + Praha. Každý segment trhu má v rámci své divize zodpovědného manažera, který řídí své prodejce. Nejvíce prodejců je pro Prahu a Středočeský kraj, kde firma prodává většinu svých produktů.

Každý zákazník je pro firmu velmi důležitý. Prodejci jsou školeni v oblasti osobního přístupu k zákazníkům tak, aby byli schopni se zákazníkem dobře komunikovat, odhadnout jeho preference, nabídnout mu vhodné alternativy a být nápomocni při výběru nejlepšího řešení. Součástí osobního přístupu k zákazníkům je i kvalitní poprodejní péče, včetně zajištění přímé servisní péče.

Důležitou skupinu zákazníků tvoří velkoodběratelé a zákazníci, kteří svoji volbou výrazně ovlivňují okolí (např. tím, že firma OCÉ ČR dodává své produkty do společnosti Škoda Auto a.s., dává ostatním potenciálním zákazníkům jasný signál, že je schopna komplexně splnit velmi vysoké nároky). Těmto zákazníkům se věnují specializovaní členové prodejních týmů, kteří dobře znají jejich potřeby a nabízejí jim komplexní řešení v podobě speciálních nabídek. Cíleně je podporován vznik kvalitních osobních vztahů, založených na vzájemné důvěře, která je na profesionální úrovni.

Záměrem firmy OCÉ ČR je poskytovat takové produkty a služby a budovat takové vztahy, které jsou výhodné jak pro běžné zákazníky, tak i pro náročnou klientelu.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa a nástroj plní svoji funkci.

## **5.7 Sponzoring**

V rámci sponzoringu firma OCÉ ČR podporuje organizace a instituce, které zvýrazňují a podporují její firemní hodnoty, mezi které zejména patří profesionální přístup, zaměření na výsledek, inovace a etika. Kompletní přehled firemních hodnot je uveden v příloze E. Sponzoring je realizován v regionálním i celostátním měřítku a je směřován do oblastí sportu, kultury a vzdělání. Dále jsou podporovány projekty v rámci společenské odpovědnosti firmy.

V rámci společenské odpovědnosti (CSR) pomáhá firma OCÉ ČR dlouhodobě vybraným dětským domovům a školám pro tělesně postižené. Forma podpory je jak finanční (peníze určené na provoz), tak i hmotná (nafocení a vytištění kalendářů, obrazů, vymalování učeben).

V oblasti sportu podporuje firma hokejový klub Slavia Praha, který reprezentuje její firemní hodnoty, jako jsou profesionální přístup a zaměření na výsledek. V rámci sponzoringu má firma možnost pozvat své zákazníky na VIP tribunu nebo na setkání s hráči. Logo firmy OCÉ je umístěno na přední straně dresu a je velmi dobře viditelné, dále je umístěno na mantinelu v domácí O2 aréně. Fotografie hráčů ze zápasů jsou velmi často v novinách a časopisech a logo firmy OCÉ je většinou dobře identifikovatelné. Pokud se vysílá v televizi přímý přenos z domácího utkání, tak se logo OCÉ objevuje téměř 3 hodiny na programu ČT24. Hokejová utkání mají průměrnou sledovanost okolo 150 000 diváků u televize a 7 000 diváků na stadionu.



Pramen: Vlastní foto

Obr. 16: Reklama na dresu hokejového klubu Slavia Praha

Dále je v oblasti sportu podporován mezinárodní Volkswagen maraton Praha, kde je firma oficiálním partnerem. Maraton je podporován finančně, ale i věcně, kdy je zajištěn tisk plakátů a informačních brožur. Akci se každoročně účastní 8 000 závodníků a sleduje ji několik tisíc diváků. Logo firmy je umístěno střídavě podle celé trati a je tak velmi dobře viditelné i v televizi, která tento maraton pravidelně přenáší přímým přenosem.

Podpora v oblasti kultury je směřována k fotografům a autorům cestopisných knih, kdy je OCÉ ČR je partnerem pro zajištění tisku a distribuce.

V oblasti vzdělání je podporován institut pro rozvoj osobnosti, který zajišťuje základní kurzy chování ve společnosti pro problémové děti.

Sponzoringové aktivity OCÉ ČR jsou ze strany zákazníků a veřejnosti hodnoceny velmi dobře. Důkazem toho jsou interní analýzy, jak je firma vnímána zákazníky a odbornou veřejností, kde ve většině případů lidé zaznamenali spojení firmy OCÉ a sponzorované akce (nejčastěji sponzoring hokejového klubu Slavia Praha).

Mezi prvky externí komunikace patří také reklamní a propagační předměty, které jsou označeny logem firmy OCÉ ČR. Reklamní předměty jsou při vhodných příležitostech (např. setkání s novináři, veletrhy a sponzorované akce) poskytovány potenciálním i stávajícím zákazníkům. Propagační předměty si mohou zájemci zakoupit přímo v sídle společnosti nebo na expozici některého z veletrhů.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa. Pouze v případě reklamních a propagačních předmětů chybí jejich nabídka a možnost objednání na internetových stránkách firmy OCÉ ČR.

## **5.8 Public relations**

OCÉ ČR aktivně komunikuje se svým okolím (veřejnost, média, obchodní partneři), což jí umožňuje do značné míry spoluvytvářet její image. Každoročně jsou připravovány a publikovány výroční zprávy, které obsahují komplexní informace pro akcionáře, novináře, zaměstnance a odbornou veřejnost. Dále je publikována Zpráva o udržitelném rozvoji, která poskytuje přehled o aktivitách firmy v ekonomické, sociální a ekologické oblasti. Stanoveným cílovým skupinám jsou publikace zasílány v papírové nebo elektronické podobě.

K aktuálním firemním událostem jsou vydávány tiskové zprávy, které upozorňují na novinky a zajímavá témata nebo reagují na informace týkající se firmy OCÉ ČR.

Pro upevnění vztahů s klíčovými obchodními a komunikačními partnery může management firmy rozhodnout o předání firemního daru. Předávání a přijímání darů se ve společnosti řídí přísnými pravidly.

Na internetových stránkách společnosti i v ostatních propagačních materiálech jsou uvedeny příslušné kontakty včetně e-mailové adresy a telefonické infolinky (info-cz@oce.com; +420 244 010 111), kde mohou zájemci oslovit společnost s jakýmkoli dotazem, podnětem nebo i stížností. OCÉ ČR průběžně vyhodnocuje svůj mediální obraz. Tento druh zpětné vazby poskytuje cenné informace pro kvalitní manažerské rozhodování a zvyšuje konkurenční výhodu společnosti.

#### **Nástroji byla přiřazena známka 1.**

Lze konstatovat, že nebyla zjištěna žádná slabá místa a oblast public relations je ve společnosti OCÉ ČR velmi dobře zajištěna.

## 6 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Firma OCÉ ČR je pověřená koordinací veškerých marketingových aktivit pro slovenský a maďarský trh. Koordinace je zajišťována oddělením marketingu, které náleží přímo pod generálního ředitele.

Hlavním důvodem pro centrální koordinaci veškerých marketingových aktivit v těchto zemích, je možnost zajištění efektivního čerpání finančních prostředků určených na reklamu. Možnost dělat některé aktivity společně a podílet se na jejich zajištění umožňuje firmě OCÉ nabídnout účast pro více zákazníků. Marketingové akce se konají pokaždé v jiné zemi, kdy náklady jsou poměrově rozděleny mezi jednotlivé zastoupení.

### **Veletrhy**

Regionální veletrhy jsou financovány z rozpočtů jednotlivých zastoupení a účastní se jich pouze zákazníci dané země. Přípravou veletrhů je pověřena místní agentura, která připraví návrh expozice a veškeré propagační předměty. Konečný výběr je na místním zástupci pro marketingovou komunikaci a vedoucím oddělení marketingu v České republice.

Národní veletrhy jsou připravovány pro všechny tři země dohromady. Financování je v poměru 50 % ČR, 30 % Maďarsko a 20 % Slovensko. Je vybrán jeden dodavatel pro veškeré propagační materiály, které jsou připravovány ve třech jazykových verzích. Většina národních veletrhů se koná v České republice a zákazníci ze Slovenska a Maďarska jsou pozváni v doprovodu svého obchodního zástupce. Samozřejmostí je hrazení veškerých nákladů (letenka, hotel, občerstvení). Tento model má velké výhody v oblasti snižování nákladů, kdy je velmi finančně a logisticky náročné instalovat speciální tiskové stroje na expozici. Většina speciálních strojů určených pro výstavy jsou ve vlastnictví centrálního zastoupení OCÉ v Holandsku a jsou časově velmi vytížené, kdy slouží i pro ostatní veletrhy v Evropě. Pokud veletrh trvá týden, tak instalace, nastavení stroje a jeho doprava na místo zabere další 2 týdny.



Zákazníci v oblasti střední Evropy mají navíc velmi podobné nároky na tiskové produkty z hlediska kvality a objemu tisku.

### **Propagační předměty**

Návrhy na vhodné předměty k propagaci firmy jsou sbírány od jednotlivých marketingových zástupců, kteří zohledňují kulturní odlišnosti jednotlivých zemí.

Každý region má určitou kvótu na propagační předměty, kterou hlídá vedoucí marketingu v OCÉ ČR. Koordinované zajišťování propagačních předmětů vede k efektivnímu čerpání finančních prostředků z důvodu většího množství objednaných předmětů. Příkladem může být nákup kapesních USB disků s logem OCÉ, kdy úspora činila 200 000 Kč.

Celkový přínos mezinárodní marketingové komunikace, která sjednocuje regiony Česká republika, Slovensko a Maďarsko je značný jak z finančního hlediska, tak i z hlediska osobního, kdy jsou posilovány vazby mezi blízkými státy.

# 7 POROVNÁNÍ VYBRANÝCH AKTIVIT NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KONKURENTŮ

Firma OCÉ ČR se pohybuje v plně konkurenčním prostředí a tomu také musí přizpůsobovat své marketingové aktivity. Musí neustále mapovat aktuální situaci u konkurenčních firem a na trhu. Mezi hlavní konkurenty patří společnosti XEROX a RICOH.

Za účelem zjištění kvality externí komunikace společnosti OCÉ ČR, byla autorem práce provedena orientační srovnávací analýza vybraných ukazatelů s konkurenčními společnostmi. Analýza respektuje rozsah této práce a tím je do jisté míry zkreslena její vypovídací hodnota.

## Internetové stránky

Kvalita internetových stránek je hodnocena z hlediska základních vlastností, které určují jejich využitelnost pro zákazníky:

- Vzhled stránek
- Množství informací
- Orientace na stránkách

Přehled internetových adres hlavních konkurentů firmy OCÉ pro český trh je uveden v tabulce č. 6.

Tab. 6: Přehled internetových adres konkurentů

| Značka | České stránky | Mezinárodní stránky |
|--------|---------------|---------------------|
| OCÉ    | www.oce.cz    | www.oce.com         |
| XEROX  | www.xerox.cz  | www.xerox.com       |
| RICOH  | www.ricoh.cz  | www.ricoh.com       |

Pramen: Vlastní zpracování

Pro hodnocení jednotlivých vlastností byla autorem práce použita čtyřbodová stupnice: 1 – výborný, 2 – velmi dobrý, 3 – vyhovující, 4 – nevyhovující. Celkové pořadí bylo určeno aritmetickým průměrem.

Tab. 7: Hodnocení využitelnosti stránek

|                          | <b>OCÉ</b> | <b>RICOH</b> | <b>XEROX</b> |
|--------------------------|------------|--------------|--------------|
| Vzhled stránek           | 1          | 2            | 1            |
| Množství informací       | 2          | 3            | 2            |
| Orientace na stránkách   | 2          | 3            | 1            |
| <b>Celkové hodnocení</b> | <b>1,6</b> | <b>2,6</b>   | <b>1,3</b>   |

Pramen: Vlastní zpracování

První co uživatel hodnotí na webových stránkách je jejich vzhled. V této kategorii je nejdále OCÉ a XEROX, kteří mají moderní vzhled stránek, jasné barvy a používají nové grafické a dynamické aplikace pro větší vizuální efekt. Stránky firmy RICOH používají jednoduché základní barvy a grafické aplikace, které uživatele neupozorňují, že se nachází na webu moderní firmy zabývající se prodejem tiskových řešení, které umí produkovat jasné a zářící barvy.

Množství informací by mělo respektovat rozsah internetových stránek a na pravém místě přinést uživateli potřebné informace. V tomto aspektu je ještě potenciál pro zlepšení, kdy na stránkách firmy OCÉ a XEROX je velmi málo informací o produktu a zbytek je v různých záložkách a produktových listech, které se dlouho načítají. Firma RICOH má na svých stránkách obecně velmi málo informací a proto má nejhorší hodnocení.

Dobrá orientace na stránkách šetří uživateli čas potřebný k vyhledání informací. Nejlepší orientaci nabízí firma XEROX, která má velmi intuitivní menu a většinu důležitých informací najdeme v první úrovni. U firmy OCÉ je také velmi dobrá orientace a možnost vyhledání informací, ale menu je na ovládání složitější. U firmy RICOH se jedná o neintuitivní ovládání, kde je celkem složité najít potřebné odkazy v menu.

Z celkového hodnocení vychází nejlépe firma XEROX, která má velmi dobře zpracované internetové stránky, které respektují moderní grafické trendy.

### **Veletrh Embax print**

Veletrh Embax print v Brně je největší možností představit široké veřejnosti produkty a nabízené služby. Možnost porovnání produktů, ale i výstavních expozic jednotlivých značek je pro stávající i potenciální zákazníky velmi zajímavá. V následující tabulce je uveden přehled vybraných ukazatelů, které nabízí možnost porovnání jednotlivých konkurentů.

Tab. 8: Vybrané ukazatele veletrhu Embax print v roce 2010

|                              | <b>OCÉ</b>         | <b>XEROX</b>       | <b>RICOH</b>       |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Velikost expozice            | 300 m <sup>2</sup> | 330 m <sup>2</sup> | 240 m <sup>2</sup> |
| Vynaložené náklady           | 2 000 000 Kč       | 1 200 000 Kč       | 1 500 000 Kč       |
| Počet vystavovaných produktů | 12                 | 18                 | 19                 |
| Počet pozvaných zákazníků    | 1 698              | 1 050              | 1 021              |
| Počet zákazníků na expozici  | 295                | 318                | 280                |
| Občerstvení pro zákazníky    | ANO                | ANO                | ANO                |
| VIP salónek                  | ANO                | ANO                | NE                 |

Pramen: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky je zřetelné, že nejvíce peněz na propagaci značky a produktů na veletrhu Embax print věnuje firma OCÉ. Konkurence však s vynaložením menších prostředků uvítala na svých stáncích přibližně stejný počet zákazníků. V tomto ohledu by se měla firma OCÉ pokusit zajistit větší návštěvnost veletrhu a své expozice.

# 8 ZHODNOCENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

## Zhodnocení

V předchozích kapitolách byly podrobně analyzovány jednotlivé nástroje interní komunikace a komunikace se zákazníky společnosti OCÉ ČR. Celkový přehled analyzovaných nástrojů a jejich hodnocení je uveden v tabulce 9.

Tab. 9: Přehled hodnocení komunikačních nástrojů OCÉ ČR

| Komunikační nástroj            | Známka | Slabé místo                             |
|--------------------------------|--------|---|
| <b>Interní komunikace</b>      |        |   |
| Intranet                       | 2      | Absence některých informací; angličtina |
| Zaměstnanecké noviny           | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Porady                         | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Školení                        | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| <b>Komunikace se zákazníky</b> |        |   |
| Internetové stránky            | 2      | E-shop, absence angličtiny              |
| Reklama na internetu           | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Sociální sítě                  | 2      | Slabá účast na sociálních sítích        |
| Firemní noviny                 | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Reklama v tisku                | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Veletrhy                       | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Workshopy se zákazníky         | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Přímý prodej                   | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Sponzoring                     | 1      | Nebylo identifikováno                   |
| Public relations               | 1      | Nebylo identifikováno                   |

Pramen: Vlastní zpracování

Na základě uvedeného přehledu lze soudit, že většina nástrojů komunikace plní svoji funkci a je v rámci společnosti optimálně nastavena (známka 1). U těchto nástrojů nebudou hledána žádná opatření pro jejich zlepšení. To však neznamená, že není nutné o ně pečovat a neustále hledat možnosti pro jejich zlepšení nebo snížení provozních nákladů.

Ve firmě nebyly identifikovány žádné nástroje komunikace, které by neplnily svoji funkci (známka 3).

Pozornost bude věnována nástrojům komunikace, u kterých byla identifikována slabá místa (známka 2), která je potřeba eliminovat nebo odstranit.

### **Navrhovaná opatření**

Navrhovaná opatření pro odstranění slabých stránek vychází z výsledků provedených analýz a následných hodnocení interní komunikace a komunikace se zákazníky.

U každého opatření je specifikován jeho věcný přínos a finanční hledisko

Tab. 10: Navrhovaná opatření – interní komunikace

| <b>Nástroj komunikace:</b> | <b>Intranet</b>   |
|----------------------------|---|
| Slabé místo:               | Absence informací o mimopracovních aktivitách   |
| Navrhované opatření:       | Interní doplnění a aktualizace informací na intranetu   |
| Věcný přínos:              | Přístup k zajímavým informacím pro zaměstnance a zahraniční spolupracovníky z jednoho centrálního místa – intranetu |
| Náklady:                   | 6 200 Kč  |
|                            |   |
| Slabé místo:               | Absence informací v anglickém jazyce  |
| Navrhované opatření:       | Externí překlad relevantních informací do anglického jazyka   |
| Věcný přínos:              | Zpřístupnění interních informací zahraničním spolupracovníkům   |
| Náklady:                   | 21 000 Kč   |

Pramen: Vlastní zpracování

### **Kalkulace nákladů:**

- Doplnění informací o mimopracovních aktivitách
  - Jednorázové interní zajištění požadovaných informací je odhadováno na 30 hodin
  - Průměrná hodinová mzda je ve firmě 180 Kč =>  $(30 * 180 = 5\,400 \text{ Kč})$
  - Nastavení intranetových stránek je odhadováno na 2 hodiny

- Hodinová mzda interního IT pracovníka je 400 Kč => ( $2 * 400 = 800$  Kč)
  - Celkové odhadnuté náklady jsou 6 200 Kč
- Externí překlad relevantních informací do anglického jazyka
- Relevantní interní informace jsou na 50 stránkách
  - Externí cena překladu jedné stránky je 300 Kč => ( $50 * 300 = 15\,000$  Kč)
  - Nastavení intranetových stránek je odhadováno na 15 hodin
  - Hodinová mzda interního IT pracovníka je 400 Kč => ( $15 * 400 = 6\,000$  Kč)
  - Celkové odhadnuté náklady jsou 21 000 Kč

Celkové náklady na realizaci všech opatření interní komunikace jsou ve výši 27 200 Kč

Tab. 11: Navrhovaná opatření – komunikace se zákazníky

| <b>Nástroj komunikace:</b> | <b>Internetové stránky</b>  |
|----------------------------|---|
| Slabé místo:               | e-shop – složité ovládání a špatná orientace                          |
| Navrhované opatření:       | Vytvoření nového e-shopu (externě)                                    |
| Věcný přínos:              | Lepší orientace zákazníků, více příležitostí k prodeji                |
| Náklady:                   | 107 200 Kč  |
|                            |   |
| Slabé místo:               | Absence anglické jazykové verze                                       |
| Navrhované opatření:       | Externí překlad internetových stránek                                 |
| Věcný přínos:              | Zpřístupnění obsahu stránek zahraničním manažerům                     |
| Náklady:                   | 105 000 Kč  |
|                            |   |
| <b>Nástroj komunikace:</b> | <b>Sociální síť</b>   |
| Slabé místo:               | Absence plnohodnotné účasti na sociálních sítích                      |
| Navrhované opatření:       | Založení profilů na sociálních sítích a jejich aktualizace            |
| Věcný přínos:              | Komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky moderním způsobem |
| Náklady:                   | 1 700 Kč (jednorázové); 90 Kč / den (aktualizace)                     |

Pramen: Vlastní zpracování

### **Kalkulace nákladů:**

- Vytvoření nového e-shopu
  - Autorem odhadnutá doba naprogramování je 200 hodin
  - Externí cena vývojového IT pracovníka je 500 Kč =>  $(200 * 500 = 100\,000\text{ Kč})$
  - Interní naplnění e-shopu je odhadováno na 40 hodin
  - Průměrná hodinová mzda je ve firmě 180 Kč =>  $(40 * 180 = 7\,200\text{ Kč})$
  - Celkové odhadnuté náklady jsou 107 200 Kč
  
- Externí překlad internetových stránek do anglického jazyka
  - Jedná se o 250 stránek
  - Externího cena překladu jedné stránky je 300 Kč =>  $(250 * 300 = 75\,000\text{ Kč})$
  - Nastavení internetových stránek je odhadováno na 75 hodin
  - Hodinová mzda interního IT pracovníka je 400 Kč =>  $(75 * 400 = 30\,000\text{ Kč})$
  - Celkové odhadnuté náklady jsou 105 000 Kč
  
- Založení profilů na sociálních sítích a jejich aktualizace
  - Založení profilů a doplnění relevantních informací bude trvat 5 hodin
  - Průměrná hodinová mzda je ve firmě 180 Kč =>  $(5 * 180 = 900\text{ Kč})$
  - Denní aktualizace profilů zabere průměrně 30 minut =>  $(0,5 * 180 = 90\text{ Kč})$
  - Napojení na internetové stránky společnosti jsou 2 hodiny => (800 Kč)
  - Celkové jednorázové náklady jsou 1 700 Kč a denní aktualizace je 90 Kč

Z výše uvedené analýzy je vidět, že z hlediska nákladů a času je nejméně náročné napojení externí komunikace společnosti na sociální sítě, které jsou považovány za moderní nástroj komunikace, který se bude i nadále velmi rychle rozvíjet.

Naopak nejvíce náročná je realizace nového internetového e-shopu na spotřební materiál. Zároveň však tento nástroj nabízí velký potenciál na rychlou návratnost investice, kdy jeho přehlednost a jednoduché ovládání přinese více spokojených zákazníků.



# ZÁVĚR

V současném světě jsou firmy i zákazníci obklopováni velkým množstvím informací a je jen na nich, jak je dokáží třídit, zpracovat a využít ve svůj prospěch. Pokud firmy chtějí být úspěšné, musí budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky a obchodními partnery, kde kvalitní marketingová komunikace je jeden z důležitých nástrojů, podmiňujících jejich úspěch.

Cílem této práce bylo provedení analýzy současné úrovně komunikace ve společnosti OCÉ ČR, s.r.o., identifikace případných slabých míst a návrh opatření pro jejich zlepšení, včetně provedení věcného a ekonomického vyhodnocení.

Analýza byla provedena u interní marketingové komunikace a u komunikace se zákazníky. Každému nástroji byla přidělena známka, která vyjadřovala plnění jeho funkce. Zvláštní pozornost autora byla věnována porovnání komunikačních nástrojů společnosti OCÉ ČR s jejími konkurenty.

Na základě celkového vyhodnocení je možné konstatovat, že většina nástrojů interní marketingové komunikace a komunikace se zákazníky plní svoji funkci optimálně a nebyla u nich identifikována žádná slabá místa. Nebyl také zjištěn žádný nástroj, který by neplnil svoji funkci, což je jistě pozitivní výsledek.

Hlavní pozornost byla věnována nástrojům, u kterých byla identifikována slabá místa. U těchto nástrojů byla doporučena opatření pro zlepšení jejich funkce.

V oblasti interní marketingové komunikace je třeba zlepšit kvalitu a množství informací, které jsou umístěny na intranetu společnosti. Toto je možno zajistit doplněním informací, o které je mezi zaměstnanci zájem a dodatečným překladem stránek do anglického jazyka.

V oblasti komunikace se zákazníky je třeba zachytit současný trend, kterým je velká obliba sociálních sítí a využít ho ve svůj prospěch. Důležitým úkolem je také zajištění kvalitního a přehledného e-shopu pro objednávání spotřebního materiálu, který zaostává za

profesionálně vytvořenými a spravovanými webovými stránkami. Také zde je ale patrná absence informací v anglickém jazyce, která dle názoru autora práce společnost poškozuje v očích zahraničních manažerů.

Realizace doporučených opatření byla věcně a ekonomicky vyhodnocena a celkové náklady se pohybují okolo 250 000 Kč. Největší částku tvoří naprogramování nového e-shopu na objednávání spotřebního materiálu, který by ale měl mít nejrychlejší dobu návratnosti vložené investice. Pro exaktní kalkulaci doporučených opatření a vyhodnocení návratnosti investice by bylo nutno provést podrobnější analýzy, které však překračují rámec této práce.

Realizací doporučených opatření může společnost OCÉ ČR eliminovat své slabší stránky komunikace a posilovat svoji pozici na vysoce konkurenčním trhu, který panuje v této oblasti podnikání.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Odborná literatura

- [1] KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40-574. ISBN 978-80-247-1359-5
- [2] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 6-207. ISBN 80-251-1273-X
- [3] FUCHS, W., UNGER, F., *Management der Marketing-Kommunikation*. 4. Aufl. Heidelberg: Springer, 2007, s. 41. ISBN 978-3-540-69273-7
- [4] HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, s. 44-85. ISBN 80-251-1250-0
- [5] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, s. 25-31. ISBN 80-7178-998-4
- [6] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 18. ISBN 80-247-0650-4
- [7] KOTLER, P., WONG, V., et al., *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 406-822. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 557-638. ISBN 80-247-0016-6
- [9] KOTLER, P., DIPAK C. J., SUVIT, M., *Marketing v pohybu*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2007, s. 129. ISBN 978-80-7261-161-4
- [10] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2006, s. 127. ISBN 80-7261-010-4
- [11] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 17. ISBN 80-247-0564-8

- [12] HAIR, J. F., BUSH, R. P., ORTINAU, D. J., *Marketing research*. 4th. ed. New Jersey: McGraw-Hill Companies, 2000, s. 77. ISBN 0-256-19555-2
- [13] HOLLENSSEN, S., *Global marketing*. 4. ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007, s. 180. ISBN 978-0-273-70678-6
- [14] KALKA, J., ALLGAYER, F., *Marketing podle cílových skupin*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2007, s. 8. ISBN 978-80-251-1617-3

### Časopisy

Výroční zpráva OCE ČR, s.r.o., 2010, s. 4-66.  
Firemní noviny PANORAMA, 3/2010, s. 12.

### Internetové stránky

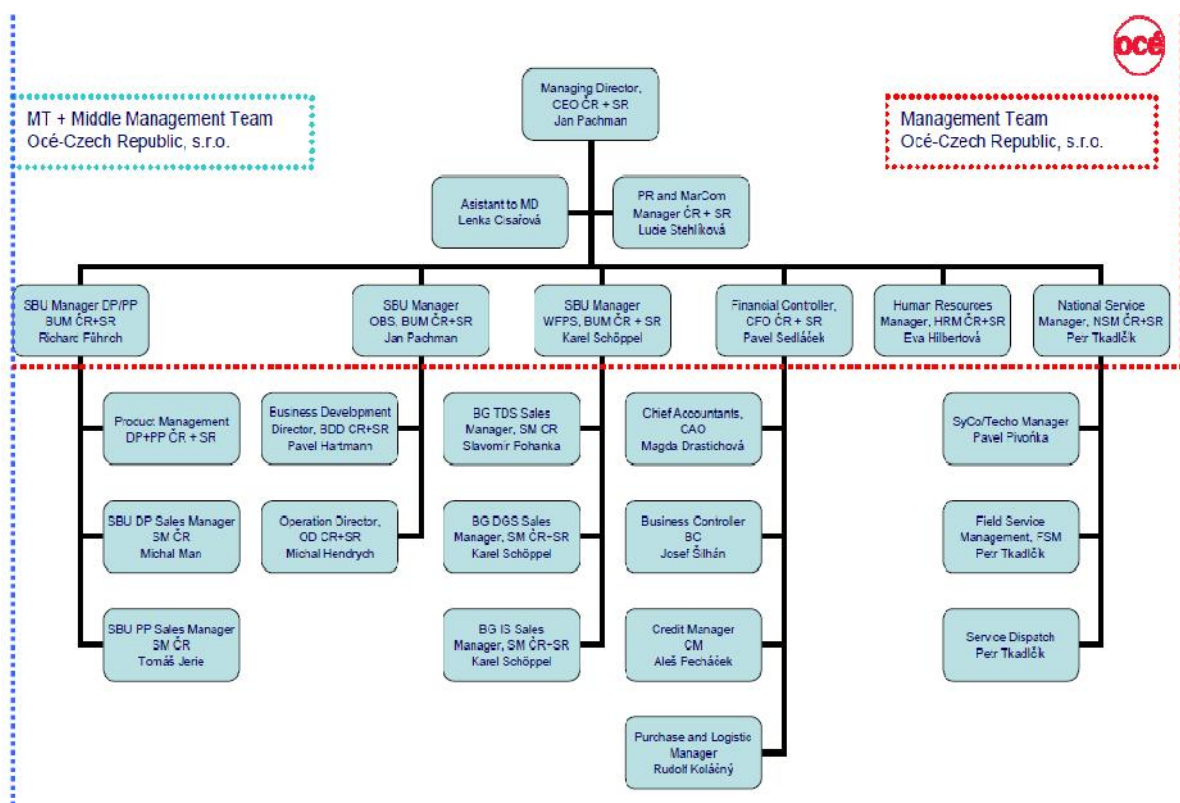
- [A] *Ústav informačních studií a knihovnictví* [online]. Shannon-Weaverova informační teorie [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW:  
<[uisk.ff.cuni.cz/dwn/1003/2591cs\\_CZ\\_Komunikacni%20modely\\_Shannon.doc](http://uisk.ff.cuni.cz/dwn/1003/2591cs_CZ_Komunikacni%20modely_Shannon.doc)>
- [B] *Sbírka zákonů ČR* [online]. Zákon č. 40/1995 Sb. [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW:  
<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=40/1995&PC\\_8411\\_l=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)>
- [C] *Zprávy, kurzy* [online]. Product placement ve filmech schválen [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/209953-product-placement-ve-filmech-schvalen/>>
- [D] *Nové trendy* [online]. Nové trendy v reklamě [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=70>>
- [E] *Ataxo* [online]. Reklama na internetu [cit. 2010-11-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/ppc/>>
- [F] *Netbusiness* [online]. Potenciál internetové reklamy [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.netbusiness.cz/n04.php?show=iin04.php>>

- [G] *OCÉ ČR* [online]. Vývojová centra společnosti [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.oce.cz/o-spolecnosti>>
- [H] *OCÉ ČR* [online]. Kancelářské tiskárny [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW:  
< <http://www.oce.cz/kancelar/kopirky-a-tiskarny/cernobile-multifunkce>>
- [I] *OCÉ ČR* [online]. Produkční tisk [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.oce.cz/produkcní-tisk/tiskove-stroje/barevne>>
- [J] *OCÉ ČR* [online]. Tiskový plotr [cit. 2011-02-18]. Dostupné  
z WWW: <<http://www.oce.cz/velkoformat/tiskarny-a-kopirky/barevne>>
- [K] *OCÉ ČR* [online]. Grafický plotr [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW:  
< <http://www.oce.cz/velkoformat/reklamni-grafika/stolove-plotry>>


# SEZNAM PŘÍLOH

| <b>Příloha</b>                    | <b>Počet stran</b> |
|-----------------------------------|--------------------|
| <b>A:</b> Organizační struktura   | 1                  |
| <b>B:</b> Internetové stránky     | 1                  |
| <b>C:</b> Produktový list         | 4                  |
| <b>D:</b> Firemní noviny Panorama | 1                  |
| <b>E:</b> Firemní hodnoty         | 2                  |


## Organizační struktura společnosti OCÉ ČR



## Internetové stránky OCÉ ČR



**Printing for Professionals**



CANON GROUP

[Přihlásit se](#)
[Mapa stránek](#)



[Velkoformát](#)
[Produční tisk](#)
[Kancelář](#)
[Outsourcing](#)
[Služby](#)
[Servis a podpora](#)
[Océ e-Shop](#)

[Home » Home](#)

**Océ ColorWave 300**

**Océ ColorWave 300 multifunkční systém**

→ „Zákazníci čekali na produkt, jako je tento, mnoho let“  
BERTL 2010

[Velkoformátová zařízení](#)
[Produkční systémy](#)
[Kancelářská řešení](#)
[Business Services](#)
[Spotřební materiál](#)

[Novinky](#)
[podpůrné](#)

**O společnosti**

[O Océ](#)  
[Kontakty](#)  
[Politika společnosti](#)  
[Océ Autorizované profesionální PrintShopy](#)  
[Případové studie](#)  
[Reprocentrum Océ](#)  
[Pracovní příležitosti](#)

**Tiskové zprávy**

Společnosti Canon a Océ představují první společně vyvinutý digitální produkční tiskový systém  
28. března 2011

Společnost Océ podepsala se společností GDF SUEZ celosvětový kontrakt na tiskárny a podpůrné služby  
21. března 2011

Océ-Česká republika uspořádala digitální workshop pro studenty grafické školy Václava Hollaru  
4. února 2011

**Akce a novinky**


**Pozvánka na PRINTEXpo 2011**  
**Registrace na Océ auditoria**  
 BVV Brno, 3. - 6. května 2011  
 Pavilón V, stánek D98

**Océ na veletrhu Reklama, Polygraf 2011**  
 Od 23. do 25. března 2011 na Výstavišti v Praze Holešovicích.  
 Stánek 138 LK.

**Océ Open House Formica 2011**  
*Jednou vidět je lepší, než třikrát slyšet*


**Océ Outlet**

**Výstupní stůl pro kopie CDT**




15 000 Kč

**Océ TDS450 MF**




230 000 Kč


**Océ TDS 320 MF**



150 000 Kč

**Nepřehlédněte**







## Produktový list



**Océ**

ColorWave™ 600

Svezte se na  
vlně barev



### První velkoformátová tiskárna TonerPearl na světě

Tiskárna Océ ColorWave™ 600 umožňuje bez problémů a lehce tisknout v kvalitě CrystalPoint na běžný papír a zaručuje všestrannost a produktivitu v široké škále aplikací v dlouhodobé koncepci.

#### Tiskový mechanismus Océ

ColorWave™ 600

##### Technologie

Technologie Océ CrystalPoint™

(Technologie barevného toneru patentovaná společností Océ)

#### Obrazové zařízení Imaging devices

8 imaging devices (2 × černá, 2 × azurová, 2 × purpurová, 2 × žlutá)

#### Rozlišení

Volitelný rastr: 1 200 dpi

#### Minimální tloušťka čáry

0,040 mm

#### Toner

- Océ TonerPearls™ pro CMYK
- 500 gramů pro každou barvu
- 4 zásobníky (1 pro každou barvu)

#### Sledování zásoby toneru

- Zrakem přes průhledné zásobníky TonerPearl
- Indikace zásoby toneru na ovládacím panelu nebo vzdáleném počítači
- Signalizace vyčerpání toneru

#### Maximální průchodnost

##### Metrické formáty

Černobílý tisk

31 s/Ao

Barevný tisk

34 s/Ao

##### Anglosaské formáty

Černobílý tisk

15 s/formát D

Barevný tisk

16 s/formát D

#### Barevné režimy

Černobílý/Odstíny šedé, Barevný

#### Režimy kvality tisku

- Economy, Production, Presentation
- Océ Print Assistant (OPA) pro automatickou volbu režimu kvality tisku, vycházející z optimálního vyvážení kvality a produktivity pro jednotlivé soubory
- Pohodlná správa barev:
  - Volby barev CAD pro zachování čistých barev CAD
  - Jednoduše volitelné možnosti pro simulování inkoustových úskátů
  - Barevné prostory Enhanced sRGB a Adobe RGB pro tisk dat RGB; Euroscale coated a uncoated, US web coated (SWOP) a uncoated pro tisk dat CMYK

## Média

### Zdroje médií

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Vstupy médií:           | 1 až 6 rolí (zásobníky plněné zepředu) |
| Podávání médií:         | Centrální zarovnávání                  |
| Výběr a přepínání rolí: | Manuální, automatické                  |
| Detekce šířky:          | Automatická                            |
| Průměr dutinky:         | 2" a 3" (palce)                        |
| Maximální návin role:   | 200 m                                  |
| Maximální průměr role:  | 180 mm                                 |

### Typy médií

- Nepotahované (60–160 g/m<sup>2</sup>)
- Recyklovaný papír (80 g/m<sup>2</sup>)
- Barevný (80–120 g/m<sup>2</sup>)
- Fluorescent (90 g/m<sup>2</sup>)
- Blueback (90 g/m<sup>2</sup>)
- Mapový papír (80–90 g/m<sup>2</sup>)
- Tyvek (140 g/m<sup>2</sup>)
- Polyesterové filmy (3–4 mm)
- Backlit (145 mikronů)
- Bond (20–32 lb)
- Recyklovaný bond (20 lb)
- Transparentní (18 lb)
- Pauzovací papír (20 lb)

### Velikost médií

|       | Minimum       | Maximum            |
|-------|---------------|--------------------|
| Šířka | 279 mm / 11"  | 1067 mm / 42"      |
| Délka | 210 mm / 8,2" | 3000 mm / 9,8' (*) |

(\*) na média většího délek je možné vytisknout jen bez zaručovaných bočních okrajů



## Vysouvání médií

### Standardně

- Horní výstupní zásobník (50–100 výtisků)
- Zadní výstup

### Volitelně

- Výstupní stojan (za tiskárnou)
- Stohovač řezaných výtisků (za tiskárnou) (\*)
- On-line skládací jednotka (za tiskárnou)

### Podporované formáty médií

- DIN
- ANSI
- ARCHI

### Okraje

Zaváděcí a koncová hrana: 3 mm / 0,12"  
Levá a pravá strana: 3 mm / 0,12"

### Odřezávání

- Standardní řez
- Synchronní řez
- Volitelný řez

(\*) Není dosud k dispozici

## Prostředí

### Rozměry (výška × šířka × hloubka)

1575 × 2100 × 893 mm

### Hmotnost

195–275 kg

### Elektrická síť

- 100–120 V / 240 V 50/60 Hz
- Automatické přepínání

### Příkon

#### (včetně kontroléru PowerM)

- Vypnutý stav: 0,15 W
- EPA ENERGY STAR®:  
Režim spánku: 55 W  
Pohotovostní režim: 250 W  
Aktivní režim: 425 W

### Hlučnost

- Režim spánku: ≤ 41 dB (A)
- Pohotovostní režim: ≤ 53 dB (A)
- Aktivní režim: ≤ 67 dB (A)

### Bezpečnostní certifikáty

- TÜV-GS, CETECOM, CE, UL, (c)UL, CB, FCC Class A

### Jiné

Vyhovuje EPA ENERGY STAR®

## Kontrolér Océ PowerM

### Platforma

Zabudovaný kontrolér s operačním systémem pracujícím v reálném čase

### Hardware

|                        | <b>PowerM</b> | <b>PowerMPlus</b>       |
|------------------------|---------------|-------------------------|
| Procesor               | Jednojádrový  | Dvoujádrový             |
| Paměť                  | 1 GB DRAM     | 2 GB DRAM               |
| Kapacita pevného disku | 1 × 80 GB     | 1 × 160 GB + 1 × 320 GB |

### Standardní rozhraní

RJ45

### Síťové rozhraní

10/100/1000 Base-T

### Síťový protokol

TCP/IP

### Tiskové protokoly

LPR, LPQ, LPRM, FTP

## Formáty souborů

### Standardně

- Vektorové: HP-GL, HP-GL/2, Calcomp
- Rastrové: HP-RTL, TIFF 6.0, CALS, C4, NIRS/NIFF, JPG

### Volitelně

- Adobe Postscript 3 / tisk PDF

## Rozpoznávání jazyka

Automatické

## Počet výtisků

1–999

## Manipulace s výtisky

- (Automatická) rotace (\*), automatická změna měřítka, umístování
- Správa per
- Nastavení zaváděcího a koncového okraje (zvětšení nebo zmenšení až do 400 mm), horizontální zrcadlení

(\*) Není dosud k dispozici

## Ovladače a předávání úloh

### Ovladače

- WPD:

Windows 2000, Windows Vista, Windows XP a Windows Server 2003 for x86, Windows Vista, Windows XP a Windows Server 2003 for x64, Windows Terminal Server, Citrix metaframe a prezentační server

- Océ Adobe Postscript 3:

Windows 2000, Windows XP, Windows Server 2003; MacOS v9; OSX

### Předávání úloh

- Océ Publisher Express:

Jednoduché předávání úloh stisknutím „zeleného“ tlačítka zaručující rychlý tisk souborů (standardní funkcionality Océ Express WebTools).

- Océ Publisher Select:

Výkonná softwarová aplikace pro rychlý tisk kompletovaných sad dokumentů s pokročilými nastaveními úlohy. Výkonný software pro architekturu klient/server pro efektivní a bezproblémový komerční tisk a integraci softwaru pro černobílý a barevný tisk (viz další informační materiály)

- Océ Repro Desk Professional:





## Vzdálené aplikace

### Océ Express Webtools

Poskytuje více uživatelům dálkové zobrazení systému a řízení jejich pracovních postupů s využitím Internetového prohlížeče, bez nutnosti instalovat software

- Vytváření a odesílání souborů pomocí Océ Publisher Express
- Monitorování a správa systému, fronty úloh (\*), množství toneru a medií v tiskárně
- Nastavení výchozích parametrů úlohy, pracovního postupu, správa barev, nastavení pera, Océ Print Assistant Slider (OPAS)

- Monitorování a konfigurace sítě, správa licencí, zabezpečení, softwarové verze, počítačidla, aktualizace systému metodou „stáhni a instaluj“

### Océ Account Center

Volitelná softwarová aplikace, která vyžaduje od uživatelů zadat platné informace pro účtování před tiskem na Océ ColorWave™ 600. Náklady pak mohou být účtovány odpovídajícímu uživateli, oddělení a projektům. Funkce jsou a/o:

- Registrace podle tisku a/o tiskové oblasti, použití toneru, typu média
- Odblokování tiskárny
- Úprava účtovacích položek
- Systém otevřený pro účtovací řešení třetích stran

(\*) Rozšířená správa fronty není dosud k dispozici

Jedním ze stěžejních principů společnosti Océ vždy bylo budování udržitelného podnikání. Toho dosahujeme vývojem produktů a služeb, které přidávají hodnotu dokumentovému procesu našich zákazníků a při tom minimalizují dopad na životní prostředí. Své obchodní aktivity vedeme společensky odpovědným způsobem, s cílem předcházet zdravotním, bezpečnostním a ekologickým rizikům.



**Mixed Sources**  
Product group from well-managed forests and other controlled sources  
www.fsc.org Cert no. SCS-COC-00856  
© 1996 Forest Stewardship Council

## Ocenění a partneři velkoformátových tiskových systémů Océ



**Printing for  
Professionals**

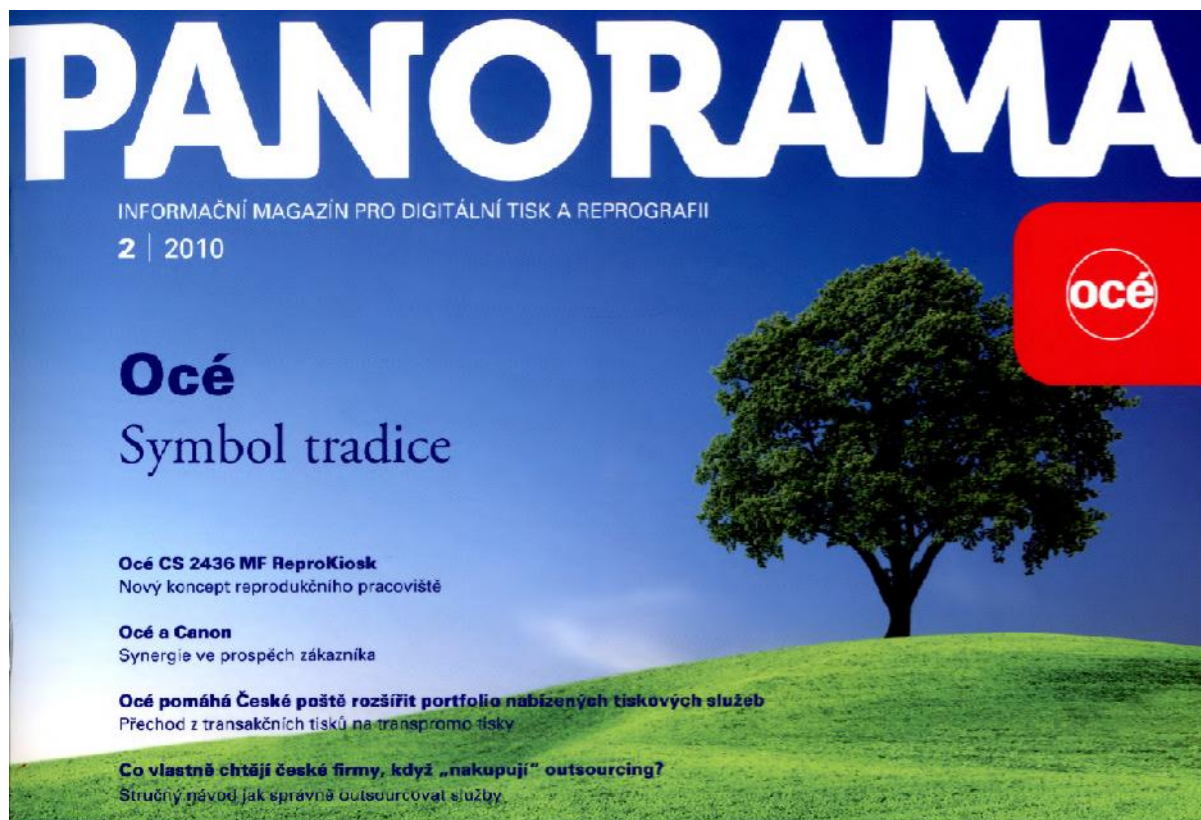
Informace o společnosti Océ a nabízených službách naleznete na stránkách [www.oce.com](http://www.oce.com) nebo [www.oce.cz](http://www.oce.cz)

Océ Česká republika, s.r.o.  
Babičská 2/23 29  
149 00 Praha 4  
Tel.: +420 244 010 111  
Fax: +420 244 010 290

e-mail: [info@oce.com](mailto:info@oce.com)  
<http://www.oce.cz>  
<http://www.oce.com>

© 2007 Océ. Obrázky a technické údaje nemusí odpovídat výrobkům a službám, nabízeným v daných oblastech. Změna technických údajů vyhrazena. Všechny obchodní značky jsou majetkem jejich oprávněných vlastníků.

## Firemní noviny Panorama



### Firemní hodnoty

#### 1. Zákazník je na prvním místě

Profesionálové staví zákazníka na prvé místo. Zákazník představuje základní důvod pro naši veškerou činnost.

- Vytvářejte silné vztahy se svými interními a externími zákazníky
- Přemýšlejte z pohledu zákazníka na zlepšování výrobků, služeb a postupů
- Berte za své všechny problémy zákazníka
- Věnujte trvalé úsilí spokojenosti zákazníka

#### 2. Zaměření na výsledky

Motorem profesionálů je dosahování výsledků. Neúnavně se zaměřují na plnění jasně formulovaných a obtížných cílů.

- Je třeba mít vyhraněný přístup „všechno jde“
- Stanovovat jasné, měřitelné cíle a dosahovat jich
- Plnit všechny sliby
- Být lepší, než ostatní

#### 3. Zaměření na kvalitu

Profesionálové prosazují kvalitu. Vytvářejí vysoké a konzistentní normy pro naše lidi, zpracování, výrobky a služby.

- Je třeba si stanovit ambiciózní, měřitelné normy kvality
- Být disciplinovaný při plnění stanovených norem
- Věnovat se poznání, vývoji a pokroku
- Učit se z vlastních chyb

#### 4. Podnikavost

Profesionálové jsou podnikaví. Posilují prostředí, které stimuluje lidi k vytváření nových cest k ziskovému růstu.

- Je třeba myslet mimo běžný prostor
- Vyhledávat nové aktivity pro tvorbu krátkodobého a dlouhodobého zisku
- Přijímat pevná rozhodnutí v rámci odsouhlasených plánů
- Přijímat propočtená rizika a vyvarovat se chyb.

#### 5. Inovace

Profesionálové jsou výrazně inovační. Trvale zlepšují své lidi, postupy, výrobky a služby pomocí objevného myšlení.

- Je třeba hledat nové cesty ke zvýšení hodnot pro zákazníky a vlastní společnost
- Používat své znalosti novými způsoby
- Být otevřený ke konstruktivní zpětné vazbě a poskytovat jasnou zpětnou vazbu ostatním
- Získávat nové zkušenosti a přijímat nové výzvy

## **6. Etika**

Profesionálové jednají jen eticky. Vždy je třeba se chovat poctivým, slušným, důvěryhodným a otevřeným způsobem.

- Je třeba jednat v integritě a způsobem, který je právně a morálně správný.
- Dodržovat pravidla a dohody
- Vytvářet důvěru a nediskriminovat
- V kontaktu s ostatními být čestný a rozpory řešit otevřeně

## **7. Lidské hodnoty**

Profesionálové vykazují úctu k lidským hodnotám. Je třeba se respektovat navzájem a vytvářet pracovní prostředí, ve kterém lidé mohou rozvíjet své schopnosti.